



**Rafael  
Mendes Pereira**

**Cartaz turístico: Valorização simbólica do património  
cultural da região de Aveiro**





**Rafael  
Mendes Pereira**

**Cartaz turístico: Valorização simbólica do património  
cultural da região de Aveiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Helena Ferreira Braga Barbosa, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



## o júri

presidente

**Prof. Doutora Graça Maria Alves dos Santos Magalhães**  
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da universidade de Aveiro

orientadora

**Prof. Doutora Maria Helena Ferreira Braga Barbosa**  
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da universidade de Aveiro

arguente

**Prof. Doutora Begoña Jordá Albiñana**  
Professora Titular do Departamento de Engenharia Gráfica da Universidade Politécnica de Valência



## **agradecimentos**

Aos meus pais pelo apoio e formação humana que me deram ao longo destes anos todos e pela confiança e crença que depositaram nesta longa etapa da minha vida. A toda a minha família em especial ao meu querido sobrinho, que sempre me desejou sorte nos momentos mais decisivos.

À Joana por me fazer acreditar, pelo apoio, carinho e pelos belos momentos que sempre me inspiraram.

À Professora Helena pela persistência em me fazer dar tudo, pela formação que me deu, pela motivação e pelos puxões de orelha quando as páginas para ler eram poucas, mas que sem eles este trabalho não estaria concluído.

Aos meus amigos Liliana, Ricardo, Anderson e Tagami por me incentivarem sempre a dar o meu melhor e a continuar mesmo nas alturas de maior desespero.

A todos os meus colegas e professores com quem partilho conhecimento desde que comecei em 2010 em Bragança, até 2017 aqui em Aveiro, por me fazerem apaixonar pelo ofício do Design.

Por fim aos meus colegas de trabalho pela boa disposição com que sempre me receberam.





**palavras-chave**

Cartaz turístico, valorização simbólica, cultura, iconografia, Aveiro.

**resumo**

A presente investigação possui como objeto de estudo o cartaz de turismo português nos meados do séc. XX, e materializa-se num projeto que parte duma análise estrutural desses mesmos cartazes para uma reinterpretação de teor gráfico como argumento à valorização simbólica do património cultural da região de Aveiro.

Tendo o turismo como um sector de grande importância do ponto de vista estratégico na economia portuguesa, pretende-se reviver o papel do cartaz como veículo de divulgação, afirmação cultural e de partilha de experiência, tentando perceber ao mesmo tempo até que ponto este é importante no âmbito turístico.

Como metodologia partiu-se de uma análise documental de cartazes referentes à região de Aveiro. A análise dos cartazes foi feita com base na sua estrutura formal e estética por forma a perceber os elementos essenciais na sua construção e organização de elementos de comunicação. Tendo estes aspetos estruturais em conta, passou-se então à reinterpretação e ajustamento à realidade atual e região de Aveiro, passando por uma canalização de elementos que se denominam como identificativos da região em si e que podem de certa forma ser promotores da região num contexto iconográfico e turístico.

Pretende-se com este estudo reviver a importância do cartaz como veículo de comunicação da iconografia de uma região e perceber a importância do papel do cartaz turístico na divulgação da mesma.



**keywords**

Travel poster, symbolic valorization, culture, iconography, Aveiro

**abstract**

The present investigation has as object of study the poster of Portuguese tourism in the middle of the 20<sup>th</sup> century, and materializes in a project that starts from a structural analysis of these same posters for a reinterpretation of graphic driven content as an argument for the symbolic valorization of the cultural heritage of the region of Aveiro.

With tourism as a sector of great importance from the strategic point of view in the Portuguese economy, it is intended to revive the role of the poster as a vehicle for dissemination, cultural affirmation and sharing of experience, trying to understand also how important this is in the tourism context.

The methodology was based on a documentary analysis of posters that referred the Aveiro region. The analysis of the posters was made based on its formal and aesthetic structure in order to perceive the essential elements in its construction and organization of communication elements. Taking these structural aspects into account, it was then reinterpreted and adjusted to the current reality and region of Aveiro, passing through a channeling of elements that are denominated as identifiers of the region itself and that can in a way be promoters of the region in a iconographic and touristic context.

This study intends to revive the importance of the poster as a vehicle for communicating the iconography of a region and to understand the importance of the role of the travel poster on its dissemination.



## Índice



<b>01</b>	<b>I. Introdução</b>
03	1.1 Contexto de investigação
04	1.2 Motivações pessoais
05	1.3 Problema e Objectivos
08	1.4 Metodologias
10	1.5. Estrutura do documento
<b>13</b>	<b>II. Cartazes, iconografia e memória</b>
15	2.1 Cartazes e a sua imagem: estado da arte
21	2.2 Contexto Português: Evolução do cartaz e Cartaz turístico no Estado Novo
30	2.3 O papel da nostalgia no design
36	2.4 Utilização do folclore e iconografia no design
<b>41</b>	<b>III. Projeto</b>
43	3.1 Início
49	3.2 Análise dos cartazes
58	3.3 Tipografia
65	3.4 Ilustrações e resultado final
<b>83</b>	<b>IV. Conclusões</b>
85	4.1 Considerações finais
86	4.2 Perspetivas futuras
<b>87</b>	<b>Bibliografia</b>
89	Publicações
89	Publicações Periódicas
90	Documentos não publicados
90	Documentos eletrónicos
<b>93</b>	<b>Anexos</b>
95	Anexo 1 Estrutura do inquérito realizado à população da região

## **Lista de acrónimos**



**CDRP** Coleção Digital Rafael Pereira  
**ETP** Escritório Técnico de Publicidade  
**SNI** Secretariado Nacional de Informação  
**SNP** Secretariado Nacional de Propaganda  
**UA** Universidade de Aveiro

## Lista de imagens

## I. Introdução

**figura 1.** Cartaz de Nuno Coutinho, *No rain in Portugal but tourists pour in*, (1954) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).

**figura 2.** Gráfico da influência dos diferentes modos de comunicação visual em função do tempo, como sugerido por Abraham Moles (Moles, 2005, p.16).

**figura 3.** *Polaroid vs. Instax*. CDRP.

## II. Cartazes, iconografia e memória

**figura 4.** Cartaz de *Bonne Bière de Mars* (1830) (França, Reseau-canope, [s.d.], [s.p.]).

**figura 5.** *JOB* de Alphonse Mucha, (1898) (Estados Unidos, Wikipédia, 2017).

**figura 6.** *Bal au Moulin Rouge*, Chéret (1889) (Canada, J D Smith Fine Art, 2017, [s.p.]).

**figura 7.** *Moulin Rouge, La Goulue*, Lautrec (1889) (Estados Unidos, Wikipédia, 2017, [s.p.]).

**figura 8.** *La Maison Moderne*, Manuel Orazi (1902) (Estados Unidos, Wikimedia Commons, 2017, [s.p.]).

**figura 9.** Cartaz da *Arêgos* (1917) (Estado Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).

**figura 10.** Cartaz de Almada Negreiros, *Votai a nova constituição* (1933) (PORTUGAL, Restos de Colecção, 2010, [s.p.]).

**figura 11.** Pormenor de Cartaz de Alberto Sousa, *Companhia dos Caminhos de Ferro Portugueses*, (1930) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).

**figura 12.** Esquema *The illustration of Four Types Nostalgia* (Xue; Almeida, 2011, [s.p.]).

**figura 13.** Esquema *The different inspirational sources for mass-production design and customized design* (Xue; Almeida, 2011, [s.p.]).

**figura 14.** Postal “*Padrão dos Descobrimentos*”, Portugal Souvenir, 2016. CDRP.

**figura 15.** Postal “*Elétrico 28*”, Ilustração de Arcadiy Kulchinskiy, Casa dos Postais, 2016. CDRP.

**figura 16.** Cartaz de turismo de Rui Ricardo, *Sagres* (Portugal, Página Oficial de Rui Ricardo, [s.d.], [s.p.]).

**figura 17.** Cartaz de turismo de Rui Ricardo, *Porto* (Portugal, Página Oficial de Rui Ricardo, [s.d.], [s.p.]).

**figura 18.** Rótulos da cerveja artesanal “Cinco Chagas” CDRP.

## III. Projeto

**figura 19.** Cartaz de G. Massiot Brown, *Sandeman's*, (1928) (Estados Unidos, Pinterest, [[s.d.], [s.p.]).

**figura 20.** Cartaz da Porto Cruz, (s.d) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).

**figura 21.** Cartaz da Porto Cruz, (2013) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).

**figura 22.** Flyer da exposição *Mulher de Negro – Ciclo de Exposições de Ilustração Portuguesa* (Portugal, Atelier d'Alves, [s.d.], [s.p.]).

**figura 23.** Mural da Sandeman na cidade do Porto. CDRP.

**figura 24.** Cartaz de Jorge Trindade, *Feira de Março*, (1979). CDRP.

**figura 25.** Cartaz da Feira de Março de 1939, Anónimo (88cm X 1178 cm). Cartaz impresso no Bolhão (Porto). CDRP

**figura 26.** Inscrição na retaguarda do cartaz. CDRP

**figura 27.** Ampliação dos selos (Serviço taxado pelo Estado). CDRP.

**figura 28.** Azulejaria “Trinta sete das Seibeiras” CDRP.

**figura 29.** Azulejaria “Lar do Pescador” CDRP.  
**figura 30.** Fachada da “Troncalhada” CDRP.  
**figura 31.** Vários tipos de letra recolhidos de cartazes e postais da recolha. CDRP.  
**figura 32.** Primeira abordagem e resultado final. CDRP.  
**figura 33.** Evolução do tipo de letra desenvolvido. CDRP.  
**figura 34.** Tipo de letra *Tricana*. CDRP.  
**figura 35.** Conjugação dos dois pesos do tipo de letra. CDRP.  
**figura 36.** Ilustração da Tricana presente nos Estudos Etnográficos de Aveiro da autoria de D. José de Castro (Portugal, In-Libris, 2017, [s.p.]).  
**figura 37.** Costumes Portugueses, il. desc., ed. Papelaria V.<sup>a</sup> Marques, Lisboa, 1936 (Portugal, Almanaque Silva, 2017, [s.p.]).  
**figura 38.** Costumes Portugueses, il. Alfredo Moraes, ed. G&F, Lisboa, 1940 (Portugal, Almanaque Silva, 2017, [s.p.]).  
**figura 39.** Tricana de Aveiro 194? (Portugal, Prof2000, 2017, [s.p.]).  
**figura 40.** Cartaz de Luís Prado, *Veneza de Portugal*, (1923) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).  
**figura 41.** “Tricana da beira mar” (Portugal, Prof2000, 2012 [s.p.]).  
**figura 42.** Desenho do cartaz ‘Tricana’. CDRP.  
**figura 43.** Resultado final do cartaz ‘Tricana’. CDRP.  
**figura 44.** Desenho do cartaz ‘Arrais’. CDRP.  
**figura 45.** Desenho final do cartaz ‘Arrais’. CDRP.  
**figura 46.** Versão final do cartaz ‘Arrais’. CDRP.  
**figura 47.** Postal de Zé Penicheiro, (1954) (Portugal, Almanaque Silva, 2017, [s.p.]).  
**figura 48.** Postal Fred Kradolfer, (s.d.) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).  
**figura 49.** Desenho do cartaz ‘Barra’ CDRP.  
**figura 50.** Resultado final do cartaz ‘Barra’ CDRP.  
**figura 51.** Desenho do cartaz ‘Perna Longa’. CDRP.  
**figura 52.** Desenho final do cartaz ‘Perna Longa’. CDRP.  
**figura 53.** Estudos de cor do cartaz ‘Perna Longa’. CDRP.  
**figura 54.** Resultado final do cartaz ‘Perna Longa’ CDRP.

## **Lista de tabelas**

**Tabela 1.** Proveniência da amostra do material recolhido.



## I. Introdução





## 1.1 Contexto de investigação

O cartaz turístico teve o seu mais alto pico entre as décadas de 1920 e 1960, quando companhias aéreas, férreas e agências turísticas e governamentais se aperceberam que ao representar e publicitar certas regiões através de ilustrações poderia estimular o turismo das mesmas (Estados Unidos, The Library of Congress, 2014, [s.p.]).



figura 1. Cartaz de Nuno Coutinho, *No rain in Portugal but tourists pour in*, (1954) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p]).

Tendo como exemplo em Portugal a criação em 1933 do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) e em 1943 o Secretariado Nacional de Informação, Turismo e Cultura Popular (SNI) que foram organismos criados pelo Governo no sentido de serem criados mecanismos de divulgação da produção nacional sobretudo nas áreas artísticas e de turismo. Consequentemente, foram responsáveis pela gestão da imagem turística de vários cartazes que tentavam cativar turistas estrangeiros a visitar Portugal como o cartaz que escreve o slogan *No rain in Portugal but tourists pour in*, criado em 1954 por Nuno Costa para a revista Panorama (fig. 1) e que claramente alude o ambiente solarengo português como estímulo ao turista estrangeiro, sendo também perfeitamente perceptível a versatilidade e capacidade de publicidade que o próprio SNI se fazia munir utilizando neste caso a ilustração como elemento fundamental do cartaz que faz sobressaltar o sol vestido com trajes típicos portugueses, fazendo de certa forma referência à variedade de tradições do país. As próprias cores do cartaz remetem para um ambiente quente e alegre à sua visualização, causando uma impressão de boas-vindas ao observador.

“A importância da valorização dos produtos portugueses continuava a fazer-se sentir pelo Estado Novo, sobretudo com a promoção de festas, exposições, feiras e turismo” (Barbosa, 2008e, p. 71).

Após a criação do SPN, vários artistas conceituados da época terão sido convidados para explorarem esta vertente de divulgação cultural do país, onde prevalecia, tal como um bom regime conservador e nacionalista subscreve, uma preocupação paradigmática em louvar a iconografia nacional.

Começando então por este breve exemplo de uma fase germinativa do cartaz de turismo em Portugal com marcante ligação à ilustração, interessa daqui retirar que esta questão da pertinência em divulgar uma região pela forte representação iconográfica se revê muito no projeto ao qual esta dissertação deu fruto.

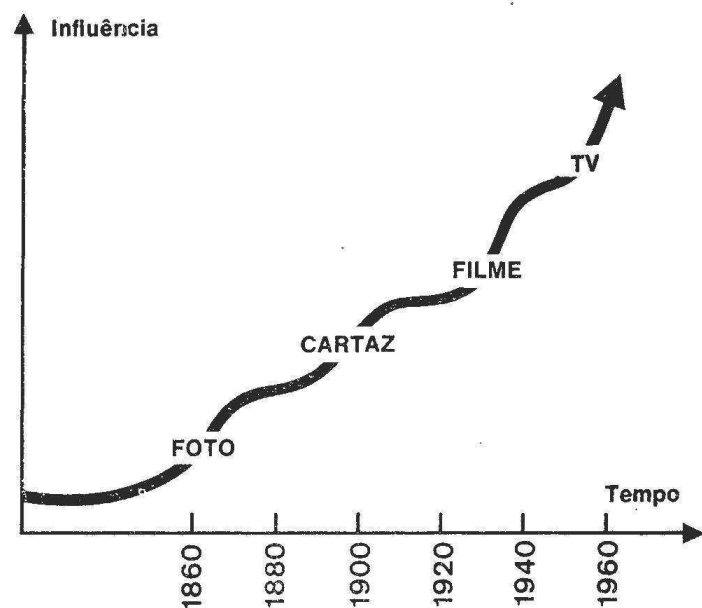
## **1.2 Motivações pessoais**

Vários são os motivos que levaram a realização desta dissertação. Talvez, o primeiro residiu no interesse pela ilustração, Design gráfico onde a expressão destas áreas possibilitam à realização de artefactos como o cartaz. Paralelamente, animado pelo interesse sobre a história do cartaz e do Design português considerou-se que a conjugação dessas possibilidades podiam enriquecer o conhecimento pessoal que cada vez mais se pauta por uma consolidação de conhecimento. A investigação serviu como meio para atingir novos objetivos no sentido de contribuir de forma mais sustentada à construção de um discurso teórico e prático que faz parte do Design. Consequentemente, considerou-se que a paixão sobre linguagens visuais relacionadas com o passado, que ainda na atualidade continuam a ter um impacto emocional e até projetual, em alguns casos, quando se as visualiza. Para isso, interessou perceber as valências/competências destas imagens que tanto convocam, provocam e remetem para um imaginário relacionado com o passado, quer pelos que assistiram a essas linguagens, quer por aqueles que reagem a elas sem nunca os terem vivido.

### 1.3 Problema e Objetivos

“Muitas vezes já se disse que a civilização contemporânea era a *civilização da imagem*, que era o que ela tinha de mais específico com relação a todas as civilizações passadas.”  
(Moles, 2005, p.15)

É certo que a imagem prevalece na nossa existência já desde os antepassados, ou seja, desde a arte pré-histórica até às fotografias que se veem hoje na *internet*, é algo que define parte da comunicação da Humanidade. Contudo, os vários modos de comunicação visual vão sofrendo alterações ao longo do tempo.



**figura 2.** Gráfico da influência dos diferentes modos de comunicação visual em função do tempo, como sugerido por Abraham Moles (Moles, 2005, p.16).

Apesar do gráfico estar adaptado a uma linha cronológica que se delimita à década de 60, é possível perceber que os diferentes modos de comunicação dão lugar a outro que se apresenta mais recente à medida que se avança de década em década. Interessante seria verificar as décadas posteriores, contudo este pequeno excerto é o suficiente para reter a ideia de que a forma de comunicar visualmente muda de perspectiva assim que algo de novo surge. Suficiente para demonstrar também, por exemplo, que hoje em dia são poucos os que guardam as suas fotos num álbum de fotografias com fotos analógicas, reveladas manualmente mas sim num álbum digital, ou numa rede social. Contudo, será justo dizer que estas situações são reflexos comportamentais que derivam das influências tecnológicas. Um bom exemplo disso sucede com o uso de

máquinas fotográficas como as recentemente criadas pela Fujifilm que reviveram o espírito da Polaroid, voltando a dar significado à fotografia em formato físico ao invés das fotografias digitais.

Tudo isto remete para uma ideia de que por vezes a nostalgia toma uma preponderância na forma de atuar e selecionar diferentes recursos tecnológicos, como forma de perdurar no tempo memórias que fazem parte da existência e experiência da Humanidade (ver Capítulo II, Subcapítulo 2.3 – O papel da nostalgia no design).

figura 3. *Polaroid vs. Instax.*  
CDRP.



Este tipo de mudanças nas formas de comunicação visual afetaram também o cartaz, que com a banalização da fotografia analógica e digital e consequente aparecimento de *softwares* para a produção do desenho em ambiente digital em detrimento de uma prática mais orientada para a ilustração e os grafismos, lhe retiraram o carácter mais ilustrativo e artístico que o mesmo exibia no período entre as décadas de 1920 e 1960. Reconhece-se que estes fatores tecnológicos orientados/pensados segundo um determinado tipo de desenho, com uma determinada expressão característica, podem fazer parte do processo construtivo ou de criação de imagem com um certo cariz que remete para o passado evocando uma ideia historicista.

Partindo deste problema e tendo o turismo como sector de grande importância do ponto de vista estratégico na economia portuguesa e na divulgação da cultura nacional, pretende-se reviver o papel do cartaz como veículo de divulgação, afirmação cultural e de partilha de experiência, tentando perceber ao mesmo tempo até que ponto este é importante no contexto turístico. Retirando partido destas situações colocaram-se as seguintes questões de investigação:

Como se poderá introduzir novamente o cartaz num panorama atual, tornando-o apelativo ao público e fazer com que este tenha uma narrativa acessível e ao mesmo tempo ilustrativa e capaz de criar emoções ao observador?

Na continuação da questão anterior, como um cartaz deixa de ser apenas um outro cartaz na parede por convocar o passado e a história que se apaga com o tempo?

No sentido de reviver algo, não se pretende nesta investigação construir um artefacto que se circunscreve apenas pelo facto de ser apelativo visualmente, mas também, pela história que este conta não só acerca da região, pelos anos acumulados de ilustrações e de interpretações feitas por vários artistas, transparecendo assim de alguma forma (implicitamente ou não) uma história também na vertente do design e também pelas memórias retratadas pelo design.

## 1.4 Metodologias

Numa primeira fase foi feita uma recolha de documentos essencialmente iconográficos onde se incluem por exemplo, para além dos bilhetes postais, as capas dos livros. Essa recolha surgiu com o intuito de criar um arquivo visual que servisse de consulta para o projeto onde se recolheram dados de diversas fontes tais como: cartazes, postais, capas de livros e fotografias que posteriormente foram analisados e associados como referências gráficas e visuais para a presente investigação.

A seguinte tabela permitiu ter um inventário atualizado das quantidades do material recolhido, indicando entre parênteses a quantidade que foi selecionada, assim como a fonte de onde foi recolhido. Dividiu-se a tabela em cartazes e em outros suportes.

Fontes	Cartazes	Outros suportes
Parque de Exposições de Aveiro	20 (7 selecionados)	
Coleção Audiodecor	1 (1 selecionados)	
Internet	11 (9 selecionados)	54 (39 selecionados)
Totais	32 (17 selecionados)	54 (39 selecionados)

tabela 1. Proveniência da amostra do material recolhido.

Para perceber melhor o conteúdo de cada elemento gráfico elaborou-se ainda um esquema visual<sup>1</sup> que permitiu analisar e identificar as representações mais predominantes, de modo a permitir uma perceção mais detalhada sobre Aveiro enquanto região e como a cidade se deu a conhecer neste tipo de representações.

Esta divisão e organização do material permitiu ter uma mancha representativa daquilo que se fez durante os vários anos num contexto turístico e também de certa forma perceber qual a importância destes artefactos visuais no decorrer do tempo.

A análise dos cartazes recolhidos foi feita com base na sua estrutura formal e estética por forma a perceber os elementos essenciais na sua construção e organização dos elementos de comunicação. Tendo estes aspetos estruturais em conta, passou-se então à reinterpretação e ajustamento à realidade atual e da região de Aveiro, passando por uma canalização de elementos que se denominam como identificativos deste território e que podem de certa forma ser promotores da região num contexto iconográfico e turístico.

Para introduzir um carácter mais humanista, e mais próximo da realidade que envolve este projeto de investigação, foram realizados inquéritos à população mais idosa da região (estrutura do inquérito presente no Anexo 1, na pág. 96 deste documento), de forma a perceber que tipo de exploração iconográfica se poderia realizar e também que aspetos da história são revividos com maior intensidade por parte da população. No entanto, no momento em que decorreram estes inquéritos, procurou-se obter um maior conhecimento sobre a produção de objetos realizados neste território. Os inquéritos foram feitos em diferentes áreas da região<sup>2</sup>, tendo sido divididos em pelo menos quatro localidades diferentes que se destacam por algum motivo no contexto iconográfico de Aveiro. Estes inquéritos envolveram um número reduzido<sup>3</sup> para aquilo que seria expectável neste estudo, por não se terem encontrado por parte dos inquiridos uma adesão representativa para o desenvolvimento do estudo. Por esse motivo, reconhece-se que esses inquéritos não ilustram de forma sustentada aquilo que se esperou como desígnio para esta parte da investigação. Consequentemente, apesar desses

---

<sup>1</sup> Esquema presente na pág.52.

<sup>2</sup> Recorreu-se a lares de idosos e bairro de pescadores.

<sup>3</sup> No total foram obtidos apenas seis inquéritos completos, e dois incompletos.

constrangimentos partiu-se deste universo reduzido, mas que no entanto permitiu aflorar o problema levantado.

O que se pretendeu retirar daqui foram não só as experiências e histórias individuais de cada habitante, que posteriormente se revelaram extremamente interessantes e únicas, mas também, perceber a existência de uma visão pessoal sobre a região, e se a mesma seria comum entre os habitantes das diferentes regiões. Esses testemunhos permitiram contribuir para uma visão sobre a imagética do território Aveirense.

Todos estes instrumentos de estudo foram depois analisados e selecionados para poder então criar uma retórica visual baseada nestes depoimentos.

### 1.5. Estrutura do documento

O presente documento está organizado em quatro capítulos principais: **I. Introdução**; **II. Estado da Arte**, apresenta um estudo do estado da arte relativo à temática dos cartazes da arte nova, passando para um contexto português falando do estado novo e finalmente a vertente nostálgica e memória do design; **III. Projeto** Uma apresentação de vários exemplos do cartaz turístico em aveiro passando para a componente projetual que assenta sobre uma breve análise dos mesmos; e **IV. Conclusão**. Apresenta-se em último lugar a Bibliografia. Os capítulos foram, por sua vez, divididos em sub-capítulos, com o objetivo de apresentar uma sequência narrativa capaz de comunicar, de maneira coerente e organizada, todo o processo de investigação

**I. Introdução**, expõe numa primeira instância o contexto do cartaz turístico através duma breve história sobre o caso português. De seguida apresentam-se as motivações pessoais que levaram à realização desta dissertação. Depois é apresentado o problema e a abordagem ao problema (onde se reveem as influências que as diferentes mudanças tecnológicas exercem na sociedade)

**II. Estado da Arte** Apresenta as fontes bibliográficas estudadas assim como uma breve história do cartaz pelos seus marcos mais importantes, tendo início num contexto internacional e que culmina no caso português. Seguidamente aborda-se a questão da nostalgia e memória no âmbito do design, abrindo portas ao III Capítulo.



**III. Projeto** Começa por abordar o caso do Vinho do Porto e a comunicação que foi adotada pelas marcas Sandeman e Porto Cruz, numa linguagem que ainda nos dias de hoje se faz reconhecer tendo os dois casos uma questão iconográfica pertinente para o projeto da dissertação.

**IV. Conclusão** divide-se entre um balanço global acerca do projecto de investigação e das respostas encontradas para as questões colocadas no decorrer da investigação, e as possibilidades futuras no campo da investigação com o objetivo de aprofundar e complementar o estudo aqui iniciado.



## **II. Cartazes, iconografia e memória**



## 2.1 Cartazes e a sua imagem: estado da arte

“A arte é criação do Homem, mas as palavras e as pinturas formam também parte da sua expressão. Se a arte não é principalmente comunicação, senão criação, então os cartazes, com a sua função prescrita de publicidade e propaganda seriam uma forma secundária da arte. Porém, os cartazes mantiveram uma curiosa relação com a arte nos seus primeiros anos de existência” (Barnicoat, 2000, p. 2).<sup>1</sup>

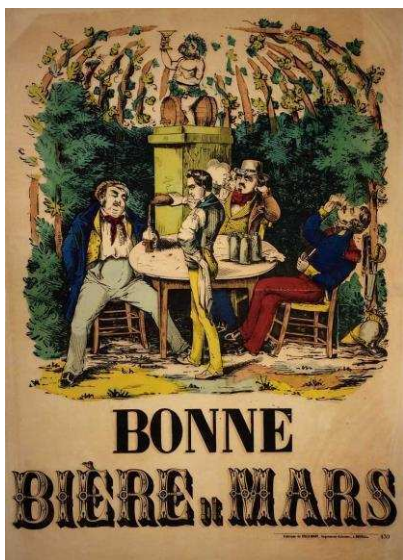


figura 4. Cartaz de *Bonne Bière de Mars* (1830) (França, Reseau-canope, [s.d.], [s.p.]).

Referenciando John Barnicoat como introdução a este capítulo, interessa daqui retirar a importância do surgimento do cartaz neste contexto artístico e ilustrativo que teve a sua génese em obras que fizeram uso da litografia em produções como as de Jules Chéret, tendo esta técnica até então sido apenas utilizada noutros contextos de expressão artística como a aplicação em ilustrações de livros.

A história do cartaz remonta já à antiguidade, apesar de ser mais fidedigno remontar às suas origens num período mais recente como o exemplo da obra de William Caxton (1477), que fez uso de técnicas de impressão para a publicação de vários livros, entre outros exemplos que nos transportam já para o século XVII em França onde começam a surgir amostras de estabelecimentos em muros que teriam sido colocados por ordem de Luís XV e mais à frente em 1800 uma publicidade a *Bonne Bière de Mars* (fig.4) que ilustra jovens a beber numa esplanada, este caso também em França (2000, p 7-8).

<sup>1</sup> Alguns dos textos apresentados noutras línguas foram traduzidos livremente para português.

Contudo estes exemplos aqui referenciados, não eram maiores que a página de um livro, até que em 1869 começam a surgir os cartazes de Chéret que apresentam um carácter mais determinativo e com um desenho mais descritivo que determinam as características essenciais de um cartaz. A litografia permitiu a impressão em grande formato e o cartaz ganhou uma presença e uma preponderância a partir do final do séc. XIX (Barbosa, 2011, p. 200).

Embora Chéret optasse por um estilo fortemente baseado na composição das pinturas murais europeias, algo que foi reflexo da sua época enquanto estudante na *École des Beaux-Arts* de Paris e outras influências que determinaram o seu estilo, este seu carácter de pintura mural definiu o caminho para o que é atualmente conhecido como o cartaz publicitário. Para ele, os cartazes não tinham que ter necessariamente um aspeto publicista, contudo defendia que estes funcionariam como bons murais onde teria a oportunidade de expor o seu trabalho (Barnicoat, 2000, p. 8-11).

Desta maneira, e tal como Barnicoat diz, Cherét não apresentava necessariamente um carácter publicista na sua obra senão um belo conjunto de cartazes que se definiam pelo seu carácter artístico e ilustrativo que de certa forma lhe trouxe um novo meio de comunicar ao público da época a sua obra.

A oportunidade de publicar as suas obras em murais de rua coincidiu proveitosamente numa época em que o Barão Haussmann<sup>2</sup> se encontrava responsável pela reforma urbana de Paris, que deu lugar a uma cidade rejuvenescida e moderna com grandes avenidas contudo com uma “regularidade excessivamente monótona”(2000, p.12).

Os cartazes de Chéret quebraram esta monotonia trazida pela nova reforma da cidade, trazendo cor e vida às “austeras paredes desta cidade renovada” (2000, p.12).

---

<sup>2</sup> Georges-Eugène Haussmann foi prefeito do antigo departamento do Sena entre os anos de 1853 e 1870. Mais conhecido por “artista demolidor” foi responsável pela reforma urbana de Paris que contava com melhorias a nível de manobras militares, circulação e higienização da cidade (Portugal, Wikipedia, 2016).

Esta vertente artística e ilustrativa que se fez sentir nesta época em Paris viria a definir um rumo à linguagem visual aplicada aos cartazes daí em diante, embora tal como Barnicoat diz “implementar obras de arte na rua para levar arte de qualidade às massas é um erro crasso no qual muitos publicistas bem intencionados terão caído” (Barnicoat, 2000, p.12).

Ao contrário disso Chéret através das suas capacidades e domínio da técnica litográfica e de ilustrador de livros conseguiu criar um sentido de linguagem visual que depressa se adaptou a um “idioma popular”.

Este tipo de linguagem popular fez sentir-se em grande parte da sua obra onde por exemplo terá criado um modelo de uma rapariga para os seus cartazes que depressa definiu o seu estilo e que rapidamente se fez sentir em grande quantidade nos visualizadores dos seus cartazes tendo estes inclusive começado a chamá-la “La Chérette”, chegando mesmo ao ponto de as jovens da época se vestirem de acordo com os trajes que a modelo apresentava nos cartazes.

Chéret definiu e influenciou o que seriam os seus seguidores cartazistas nos anos seguintes, tendo a sua linguagem visual e tipo de ilustração e composição influenciado estilos como o *Art Nouveau* tendo este estilo de artes decorativas sido grande fonte de cartazes que definiram uma época através de artistas como Alphonse Mucha, que perpetuou anúncios de marcas como a JOB (fig.5) através de ilustrações que demarcam um estilo característico que definem uma época e uma linguagem imperecível que continuou ainda mais tarde a vir influenciar outros artistas e ilustradores.

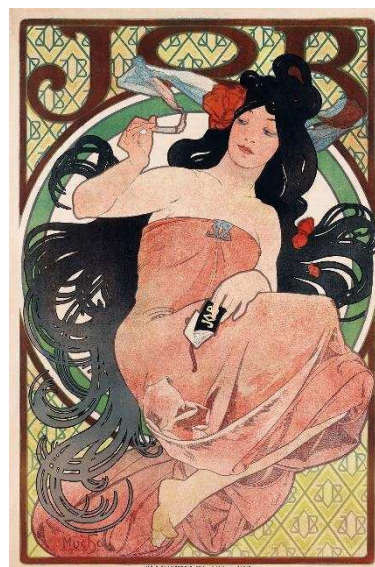


figura 5. *JOB* de Alphonse Mucha, (1898) (Estados Unidos, Wikipédia, 2017, [s.p]).

“É provável que nos dias de hoje achemos a obra de Chéret mais representativa do final de uma grande tradição europeia do que um começo de uma nova era artística; os seus laços com Tiépolo são mais patentes para nós do que talvez foram para os seus contemporâneos” (Barnicoat, 2000, p.20).

O estilo de Chéret fazia-se prevalecer pelo “uso chamativo da cor negra” e o “entrelaçamento das formas lisas” que contrastavam com o uso tradicional de formas firmes e sólidas. Ao contrário disso, Chéret trazia movimento e dinamismo através do uso de formas vibrantes e de certa forma orgânicas.

Esta rutura de paradigma das formas estáticas e presas foi “levada ainda mais longe pelos jovens artistas Toulouse-Lautrec e Bonnard”. Esta influência sobre jovens artistas da época germinou a ideia de que o cartaz tinha a capacidade intrínseca de transmitir uma mensagem sóbria, “simples e direta”. Os seus cartazes expressavam da melhor forma o chamado «*fin de siècle*», funcionando como “um comentário decorativo da vida que decorria nas ruas de onde apareceram os cartazes” (2000, p.20-24).

“Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), em contrapartida, acentuou o estilo de Chéret, mas utilizou-o para descrever as vidas interiores dos habitantes dessas ruas. Enquanto discípulos de Chéret como Georges Meunier, num cartaz intitulado L'Elysée Montmartre (1895), ou Lucien Lefèvre em Electricine (1895), representavam os cabarets de Montmartre ou cenas domésticas ao estilo de Chéret, a contribuição de Lautrec para a evolução do cartaz foi mais além. Dramatizou a sua própria experiência pessoal e utilizou o cartaz como meio para a expressar (...) O elemento caricaturesco, irónico e satírico, as formas simples e lisas, a linha decorativa eram artifícios que Lautrec poderia aplicar num cartaz, mas que não poderia ter expressado tão simples e diretamente dentro das convenções da pintura da sua época. Os seus cartazes têm um carácter de rascunho que é muito menos patente nos quadros e desenhos que realizou sobre os mesmos temas; voltaremos a encontrar esta formulação simplificada na obra de muitos pintores da primeira metade do séc. XX ” (2000, p.24).



Lautrec considerava Chéret o seu mestre, contudo conseguiu alargar os horizontes do espólio e influência que o seu mestre lhe deixou. Exemplo disso foi que em 1889 Chéret desenhou um cartaz para Moulin Rouge e dois anos depois em 1891 Lautrec foi convidado a realizar um cartaz também para Moulin Rouge desta vez com o propósito de apresentar La Goulue. Talvez aqui se sentia a necessidade de mudança de linguagem havendo uma certa, ou inconsciente, subjugação do trabalho de Chéret abrindo desta maneira portas para uma representação mais moderna e fechando as portas ao mundo de Tiépolo, tendo Lautrec excluído “elementos tradicionais da obra de Chéret” afastando-se assim dos cartazes baseados nas “ilustrações dos livros e da pintura tradicional do cavalete” (2000, p. 25).

figura 6. *Bal au Moulin Rouge*, Chéret (1889) (Canadá, J D Smith Fine Art, 2017, [s.p]).

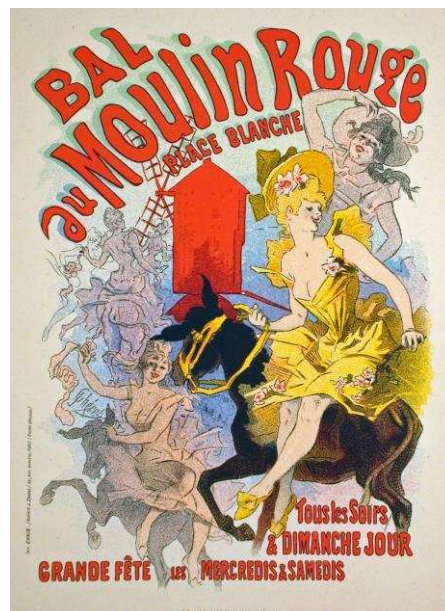
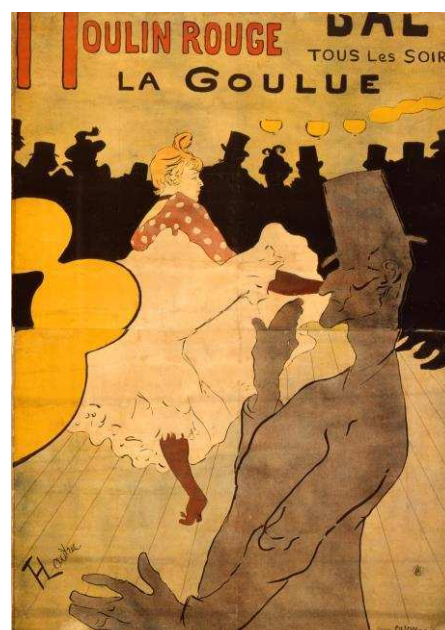


figura 7. *Moulin Rouge, La Goulue*, Lautrec (1889) (Estados Unidos, Wikipédia, 2017, [s.p]).



Lautrec apresentava um carácter mais sombrio na sua representação, característica definida pelo seu estilo de interpretação mais realista dos ambientes que apresentava. Isto valeu-lhe alguma “má fama” e insucesso com alguns dos seus trabalhos mas não foi por isso que deixou de dar continuidade à passagem de influências e a causar a indignação e interesse de alguns críticos de arte da época.

Mais tarde a *Art Nouveau* surge como o estilo moderno do virar do século.

“O desenho de cartazes formou parte deste movimento artístico que afetou tanto as artes maiores como as artes menores. (...) Este estilo, que surge em parte do movimento inglês de Artes e Ofícios, desenvolveu-se em vários países da Europa e nos Estados Unidos. (...)” (2000, p. 29).

Este estilo tinha como elementos principais inspiração na natureza, incluído também inspiração em gravuras japonesas.

Dentro deste estilo havia vários artistas que se destacavam sendo alguns deles Alphonse Mucha e Manuel Orazi no universo dos cartazes.

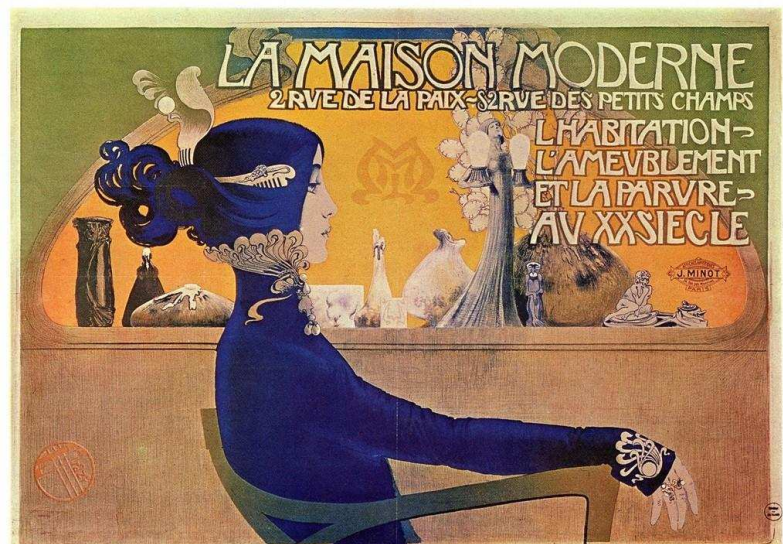


figura 8. *La Maison Moderne*, Manuel Orazi (1902) (Estados Unidos, Wikimedia Commons, 2017, [s.p.]).

## 2.2 Contexto Português: Evolução do cartaz e Cartaz turístico no Estado Novo

Com o virar do século e o surgimento da *Art Nouveau* e a sua disseminação pelo mundo interessa entrar por esta porta no contexto português do cartaz.

Inicialmente o cartaz não teve um papel preponderante no contexto português, uma vez que as técnicas de impressão, até então utilizadas, limitavam muito esta linguagem.

“Grande parte das oficinas gráficas portuguesas ainda utilizava, no séc. XIX, as tecnologias de impressão com caracteres tipográficos móveis, por vezes em madeira, para a produção de cartazes, num processo semelhante ao de Gutenberg. O seu carácter efémero, proporcionava a utilização deste tipo de tecnologias, conferindo-lhe uma aparência de escala e linguagem que se aproximava aos editais, notícias e avisos impressos nessa época” (Barbosa, 2008, p. 71).

O uso destas técnicas trazia ao cartaz da época uma linguagem que se prendia muito à tipografia, apresentando muitas das vezes caracteres demasiado pequenos que dificultavam a leitura imediata da mensagem e que, conseqüentemente, essa presença de mancha de texto em demasia limitava a imagem à ornamentação da mensagem.

No entanto com o virar do século, e primeiros contactos com a litografia, permitiram uma mudança na expressão com que se faziam transmitir as mensagens.

“Na viragem do séc. XIX para o XX, a impressão litográfica (litho pedra + grapho, desenho ou impressão) introduzia significativas alterações nas imagens impressas e conseqüentemente nos cartazes. O artefacto modifica-se, passando a dar maior ênfase à imagem em detrimento da palavra que ancora ainda numa forte tradição tipográfica, herdada do passado. Na tipologia de cartazes comerciais, relacionados com a venda de publicações, como no presente exemplo, a imagem e texto apresentam-se em plena simbiose e equilíbrio, ocupando obsessivamente o campo de representação” (Barbosa, 2008a, p. 71).

Esta nova linguagem trouxe maior relevância à utilização da imagem dentro da comunicação, assim como libertou a tipografia para a criação de textos mais dinâmicos e orgânicos aproximando-se da estética da Arte Nova.

“Para a primeira década do séc. XX a imagem passou a ser um meio atractivo em detrimento da mensagem escrita. Apesar do sucedido e como esta era importante, muitas vezes mensagem e imagem começam timidamente a diluírem-se no mesmo discurso” (Barbosa, 2011, p. 422).

Esta atratividade sugerida pela imagem caracterizou uma nova linguagem adaptada em Portugal pelos cartazistas, onde o “desenho das letras manualmente” trouxeram uma personalidade mais determinativa aos cartazes da época e que conseqüentemente a “atribuição da importância à imagem proporcionou que o texto apresentado nos cartazes se distinguisse formalmente do tradicional uso do carácter tipográfico” (2011, p. 423).

Este novo foco na imagem, trouxe novos destaques ao cartaz português da época, proporcionando uma leitura cada vez mais próxima de sóbria do cartaz, e por consequência novas interpretações e estilos de ilustração ao mesmo:

“As representações do Naturalismo estiveram presentes no cartaz, mas sujeitas a uma interpretação que remete para os conceitos da Arte Nova. Por outro lado, a utilização de formas inspiradas nesse estilo foram aplicadas nos cartazes com alguns traços naturalistas como sucede num cartaz de autoria R. Perez; Atelier Colaco” (2011, p. 423).

À semelhança do que acontecera em França numa transição de Chéret para Lautrec, em Portugal nos anos 10 começam a surgir narrativas, na sequência do foco na imagem, que gradualmente se demonstram mais sóbrias e focadas na imagem.

Exemplo disso terá sido o ETP, Escritório Técnico de Publicidade, fundado em 1914 no Porto por Raul Caldevilla, que trouxe uma linguagem sóbria e singular que definiu um bom exemplo dum “discurso apelativo, sensato e fantástico, que criava o impacto necessário à sedução dos consumidores” (Barbosa, 2008b, p. 77).

“As representações parecem afastar-se da ideia de dispersão e pormenor, divergindo do período antecedente. Restringindo-se ao fundamental, o discurso visual das imagens funciona como um concentrado, oferecendo uma percepção mais rápida e pregnante na memória, permanecendo recordada por um período maior de tempo. Estas características específicas e diferenciadas, ao nível da linguagem visual e a expressão sumária das representações, deram origem ao aparecimento de uma nova forma de comunicação gráfica, como sucede na produção cartazista da agência publicitária do Porto ETP.

Os cartazes realizados por Caldevilla, revelam a sua experiência profissional na área artística, comercial e tecnológica. Com a presença de oficinas de impressão, o ETP conseguiu uma total independência do ponto de vista tecnológico, assegurando o controlo da sua produção e acompanhando de perto as mais recentes evoluções na área da reprografia. Além disso, Caldevilla procurou criar um “atelier modelo” para garantir a qualidade gráfica das suas representações, acolhendo a participação, numa primeira fase, do artista Diogo de Macedo e mais tarde com a contratação dos suíços Guilherme Frey e Hans Muller, que inadvertidamente acabaram por não participar nessa oficina” (2008b, p. 77).

Esta eficácia na transmissão da mensagem através da imagem, veio trazer novas interpretações e mesmo a capacidade de alguns *artistas* que já traziam consigo algumas influências internacionais, como no caso de Diogo Macedo, poderem explorar linguagens diversas na representação cartazista.

“As imagens são menos complexas do ponto de vista do seu desenho e por isso as representações parecem corresponder a descrições mais concretas emitindo uma comunicação de conteúdos mais eficaz, ou seja, deixou de ser a representação da imagem pela imagem, para se tornar na imagem mensagem, que descreve um acontecimento para reforçar a ideia de forma explícita, ou sugere e ilustra uma determinada intenção de forma implícita.” (Barbosa, 2011, p. 425).

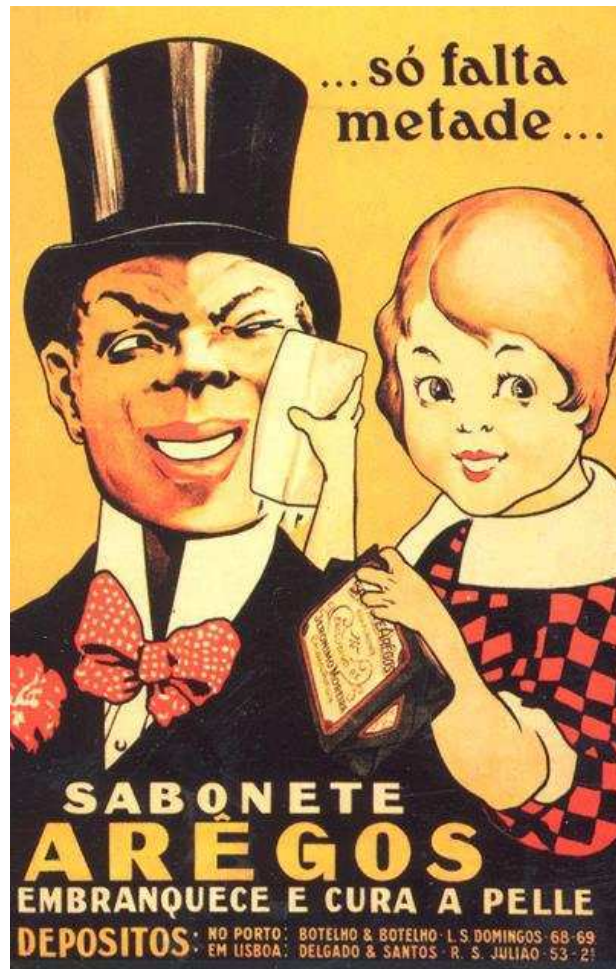


figura 9. Cartaz da *Arêgos* (1917) (Estado Unidos, Pinterest, [s.d.]).

No exemplo do cartaz da Arêgos (fig. 9) a própria paleta de cores é mais reduzida, trazendo desta forma uma leitura visual desprovida de ruído emitindo a mensagem de uma forma eficaz possibilitando uma leitura mais rápida da imagem e mensagem da publicidade.



“Nos anos 20 a síntese da imagem passou a ser cada vez mais utilizada sobretudo nas representações efectuadas pelos artistas, originando o desaparecimento gradual das representações Naturalistas e da Arte Nova, nos cartazes, para dar lugar às influências do Cubismo e da Art Déco. A comunicação visual foi-se afastando da imagem real, para se tornar num veículo comunicacional onde a subjectividade e a alteração ou distorção da realidade se afastam da iconicidade tornando-se mais abstracta” (2011, p. 426).

Com este tipo de sintetização da imagem, os cartazes começaram por ter uma linguagem cada vez mais próxima do abstracionismo e cubismo, dando de certa forma maior enfoque no produto ou artefacto representado na imagem.

“No contexto nacional dos anos vinte, António Soares sugere um novo diálogo entre tipografia, publicidade e arte moderna, contribuindo desta forma para a diferenciação do discurso nos cartazes, influenciando com a sua retórica as décadas subsequentes. A simplificação formal dos cartazes, inspira-se nos movimentos artísticos da época, revelando uma diversificada paleta de influências, com destaque para o Cubismo, cujo contributo incidiu numa estética subsidiada na forma, no entendimento do espaço e do movimento. Apesar da bidimensionalidade das representações, anulando a profundidade no cartaz, a qualidade das representações diretas, sem subterfúgios, alicerçadas na simplicidade e radicando na importância da comunicação visual, aumentam o seu impacto e eficácia.” (Barbosa, 2008c, p. 81)

É então perceptível uma tentativa de mudança de paradigma na concepção de cartazes que passou de uma tímida representação ‘abafada’ pela tipografia e excesso de informação para uma constante preocupação em simplificar a mensagem transmitida pelo cartaz ao longo dos tempos.

“António Soares (1894-1978), conhecido como pintor auto-didata, iniciou o seu percurso como ilustrador dedicando-se com alguma frequência e, por razões de subsistência, à realização de artefactos de design. Sendo uma das figuras pioneiras do modernismo em Portugal, foi responsável pela introdução de um novo dinamismo nos grafismos nacionais, visíveis quer na realização de cartazes, capas de livros, logótipos e publicidade, quer em stands, decorações de espaços, cenários, figurinos, mobiliário. A ideia de modernidade, anunciada por Soares, acabou por penetrar na sociedade portuguesa através da produção de cartazes, em estilos que variam da Arte Nova, ao Cubismo passando pela Art Déco. No exemplo apresentado percebe-se a influência de Paul Colin, onde as imagens se tornam planas, rigorosas e condicionadas por uma estrutura compositiva rígida. António Soares introduziu mudanças ao nível da tipografia, proporcionando um novo entendimento sobre o desenho da forma e da letra, que simplificará até chegar à elementaridade geométrica. O cartaz passou, conseqüentemente, a apresentar uma maior unidade entre os discursos de texto e imagem, oferecendo um maior equilíbrio do conjunto” (2008c, p. 81).

Mais tarde esta mudança de retórica visual e de imagens desprendidas de adorno começa a tomar proporções cada vez mais significativas.

“Nos anos 30 os cartazes apresentaram uma propensão para uma maior geometrização das figuras. A imagem nos cartazes desprende-se cada vez mais das heranças ornamentais, tornando-se mais simplificada e aproximando-se da linguagem geométrica cuja representação se limita à argumentação do essencial. No momento em que se dá a transição entre a representação da realidade para a interpretação dessa realidade segundo um critério intelectual e justificado, o cartaz transforma-se e reflecte outra mudança. Os factores que contribuíram para esta alteração, parecem residir no entendimento das formas e de como estas podiam provocar outras interpretações no seu discurso formal. O Cubismo talvez tenha sido o movimento que mais contribuiu para uma estética diferenciada nos cartazes” (Barbosa, 2011, p.429).

Na mesma altura em que os cartazes adotam este género de interpretação simplificada e de fácil interpretação, o Estado Novo teria a sua entrada em jogo.



“A ideologia do Estado Novo aparece representada nos cartazes da época em fusão com o estilo dos seus autores. Almada Negreiros constitui um dos principais recursos modernistas. Com a criação do SPN – Secretariado da Propaganda Nacional (1933) liderado por António Ferro (1895-1956), os artistas mais conceituados da época foram atraídos para a reformulação e divulgação da imagem desta nova constituição. Ao serem enaltecidas as tradições populares e a simbólica nacional, através da estética local e da iconografia específica, criou-se uma linguagem singular, que se demarcou da produção internacional, e que encontrou nessas referências toda a carga de identidade portuguesa, indo ao encontro da política do espírito, promovida pelo regime. A inspiração de uma estética nacionalista provocou convergência entre os artistas, verificando-se uma certa homogeneidade na produção dos cartazes. Almada Negreiros (1893-1970) dedicou-se, para além da pintura, à decoração de casas particulares, à ilustração, à realização de capas de livros e revistas, coreografia de bailados, figurinos, cenários acabando por se dedicar ao cartaz” (Barbosa, 2008d, p. 77).

Visto o elevado nível de iliteracia em Portugal, o Estado Novo viu a oportunidade de convidar artistas conceituados da época como Almada Negreiros (fig.10), para poderem criar cartazes simples que transmitissem uma mensagem clara que conseguisse chegar a toda a gente.

“Consequentemente, a produção de cartazes deste período e dos seguintes encontra uma rigidez formal não só nos cartazes políticos, mas que também se estende aos cartazes comerciais e culturais. No cartaz apresentado, a figura feminina e a criança, parecem aproximar-se à ideia da Nossa Senhora com o menino Jesus, evocando um certo catolicismo, apelando ao sentimento religioso do povo e à maternidade. Almada Negreiros parece traduzir de forma subliminar o conceito base do Estado Novo - “Deus, Pátria, Família – A trilogia da educação nacional”. Com a sua retórica visual assente na iconografia nacionalista, com a utilização das quinas e num desenho recortado, onde a volumetria é dada de forma quase planificada, conferem-lhe uma singularidade na sua representação” (2008d, p. 77).

Esta tipologia adotada de forma astuta pelo Estado Novo definiu então cartazes com uma estética característica da época, declarando uma mensagem clara e óbvia que se fazia chegar a todo o público.

figura 10. Cartaz de Almada Negreiros, *Votai a nova constituição* (1933) (PORTUGAL, Restos de Coleção, 2010 [s.p.]).



Esta valorização iconográfica através de uma linguagem sintética adotada pelo Estado Novo deu origem também a cartazes de turismo que pretendiam atrair não só um sentimento patriótico do povo português como da mesma forma o aliciamento a um público exterior, incluindo traduções dos *headlines* nos próprios cartazes que anunciavam os diversos destinos de Portugal. (fig.11)

figura 11. Pormenor de Cartaz de Alberto Sousa, *Companhia dos Caminhos de Ferro Portugueses*, (1930) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d], [s.p.]).



Tendo em conta o exemplo do Estado Novo e a sua abordagem como resposta à comunicação para os vários tipos de público, vale a pena considerar um excerto de Barnicoat para a abertura do próximo subcapítulo:

“Um cartaz nunca pode ser escuro, difícil de entender. O *designer* não se pode dar ao luxo de expressar uma ideia pessoal que as gerações futuras possam não conseguir a vir decifrar. Não, ele tem que alcançar um contato direto. E para isso tem de trabalhar tendo em conta o seu público (...)” (Barnicoat, 2000, p. 183).

## 2.3 O papel da nostalgia no design

“One of the essential things that designers think of at the early stage of design process is whom they are designing for. The target may differ from an individual customer to a mass market” (Xue; Almeida, 2011, [s.p.]).

Para criar algo, o *designer* tem de se manter a par daquilo que irá desenvolver enquanto artefacto em vários níveis. Primeiro terá que considerar o tipo de público-alvo que irá abordar e para isso Pedro Carvalho de Almeida e Haian Xue defendem, no paper *Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations*, que a nostalgia poderá ter um papel preponderante no que toca à criação de artefactos que tanto passe por um público individual como um público coletivo.

Tendo vindo a ser estudada desde há mais de 300 anos, a sensação de nostalgia é considerada por vários psicólogos uma emoção que serve várias funções psicológicas importantes (2011, [s.p.]).

Contudo, foi considerada durante parte do séc. XVI uma ‘doença’ quando o físico suíço Johannes Hofer a mencionou como o *mal du pays* ou *homesickness*, em inglês, definindo-a como o “sentimento de ansiedade que os soldados suíços sentiam quando combatiam longe de casa” (Estados Unidos, Wikipedia, 2017, [s.p.]).

Aparte desta definição mais num sentido negativo que vai quase ao encontro do romanticismo da palavra portuguesa “saudade”, a nostalgia é tida nos dias de hoje como algo mais positivo, no sentido em que se trata da recordação de algo que nos evoca sentimentos satisfatórios quando nos recordamos de algo que nos é familiar. O próprio termo *homesickness* é diferenciado de nostalgia no artigo de Xue e Almeida referindo que, apesar de os dois inicialmente terem surgido como sinónimos, há evidências adquiridas por investigadores que as distinguem na íntegra, tendo a nostalgia ganho essa conotação mais positiva nos inícios do séc.XX, considerando-a como uma estratégia de *coping*<sup>3</sup> além de poder ser um bom “método de preservar identidade” (Xue; Almeida, 2011, [s.p.]).

---

<sup>3</sup> As estratégia de *coping* é um termo da área da Psicologia que define as estratégias adotadas pelo ser como mecanismos de defesa em situações internas ou externas de ameaça conflituosa ou agressão. Este tipo de mecanismos minimizam a possibilidade de angústia e alterações internas e externas à condição psicológica do ser. (Suls; David; Harvey, 1996, p. 712)

Xue e Almeida defendem que os *designers* podem então, nesse sentido, tirar proveito desta emoção:

“Este tipo de conhecimento é também importante para a investigação em *design*, pois pode ajudar os *designers* a perceber porque é que a nostalgia é uma experiência desejada e porque é que artefactos evocadores dessa emoção são apelativos no geral. Além do mais, examinando os atributos emocionais e funções da nostalgia, os *designers* poderão estar a par se estão a utilizar a nostalgia corretamente e se a estratégia nostálgica não parte só para um bom lucro comercial mas também para bons efeitos sociais e a melhoria de bem-estar da humanidade” (Xue; Almeida 2011, [s.p.]).

Para tal basearam-se numa matriz (fig. 12) que classifica a nostalgia em quatro frações distintas nomeadamente nostalgia pessoal, cultural, interpessoal e virtual. Segundo os autores do artigo, esta matriz é uma boa forma “para direcionar a implementação da estratégia de marketing”, assim como ajudar o *designer* a encontrar o melhor método de abordagem à elaboração de um artefacto que pretenda a evocação da nostalgia.

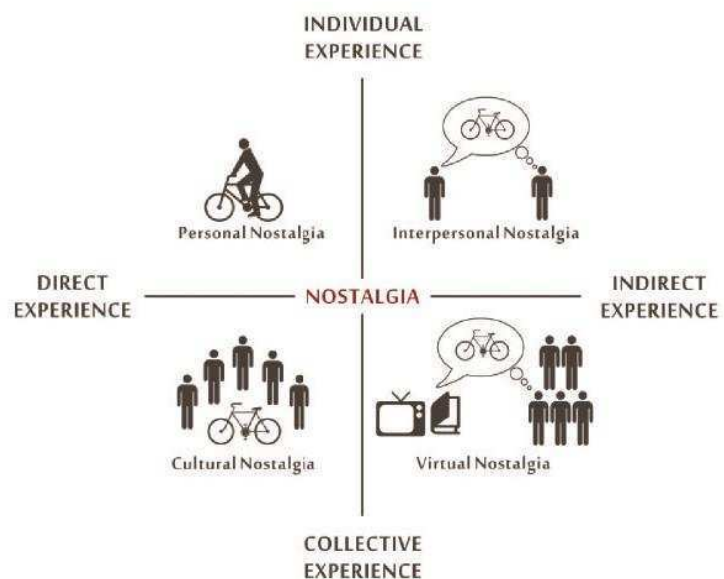


figura 12. Esquema *The illustration of Four Types Nostalgia* (Xue; Almeida, 2011, [s.p.]).

“Nesta matriz, a experiência individual é ‘baseada nas memórias que são específicas ao indivíduo e diferem significativamente de pessoa para pessoa’, enquanto que a experiência coletiva é ‘fundamentada em eventos culturais ou fenômenos que membros de um grupo partilham’. Experiência direta ‘refere-se aos eventos passados individuais’, enquanto que experiência indireta ‘resulta de histórias contadas por amigos, membros de família, ou por informações de livros, filmes ou outros media’. Nostalgia Pessoal é uma experiência emocional baseada em memórias ou experiências individuais (experiência individual direta) e varia significativamente de pessoa para pessoa. Por exemplo, a minha primeira bicicleta pode trazer-me de volta as minhas memórias pessoais e evocar a minha nostalgia pessoal. Nostalgia Cultural envolve experiências que tenham sido diretamente vivenciadas e partilhadas por membros de um certo grupo (experiência coletiva direta). Por exemplo, se muitas pessoas tivessem tido a mesma bicicleta como a sua primeira bicicleta, a mesma poderia evocar nostalgia cultural a esse grupo de pessoas. Nostalgia Interpessoal refere-se à experiência nostálgica baseada na comunicação interpessoal relativa a memórias de outros e combina as experiências da outra pessoa com a interação do indivíduo com essa pessoa (experiência individual indireta). Supondo que o meu pai tinha uma bicicleta que ele adorava na sua adolescência que eu nunca tinha visto mas que ele sempre falava dela. Certo dia eu vejo uma bicicleta que se parece exatamente como a que o meu pai me descrevia, e então ser-me-ia evocada a minha experiência nostálgica interpessoal. Nostalgia Virtual poderá ser vista como ‘realidade virtual, com a emoção baseada sob experiência indireta partilhada’ (experiência coletiva indireta), a qual as pessoas podem aprender nos livros, filmes e outros media. Imaginando que muitos anos atrás, por exemplo, havia um famoso filme sobre uma bicicleta em particular. Esta bicicleta nunca existiu na realidade, mas se aparecesse na vida real do presente, era muito provável que iria fazer sentir nostalgia às pessoas que gostaram do filme” (2011, [s.p.]).

Posto isto, o papel do *designer* é tentar perceber qual a melhor abordagem a ter com um possível cliente(s) no caso de querer utilizar a nostalgia como foco do seu projeto, uma vez que o tipo de nostalgia a ser utilizado pode variar de acordo com o tipo de consumidor ou público-alvo que se pretende abranger.

Assim sendo, numa segunda parte da primeira matriz, Xue e Almeida apresentam uma segunda, que desta vez se apresenta como “as diferentes fontes de inspiração para o design de produção em massa e para o design personalizado” (fig.13):



**figura 13.** Esquema *The different inspirational sources for mass-production design and customized design* (Xue; Almeida, 2011, p. [s.p.]).

“Em primeiro lugar, na dimensão individual e coletiva, os tipos de nostalgia coletiva (i.e. nostalgia cultural e virtual) são pensados para ser muito mais consistentes sobre pessoas do que tipos de nostalgia individuais (i.e. nostalgia pessoal ou interpessoal). Consequentemente, quando se cria para a produção em massa, se os *designers* vão através das memórias coletivas de um público-alvo, especialmente se for uma segmentação restringida a uma faixa etária, e visam evocar nostalgia cultural ou virtual, pode ajudá-los a identificar os elementos de design adequados mais facilmente e de maneira mais precisa, antecipando as respostas nostálgicas do consumidor aos resultados do design com muita mais precisão. Enquanto que a nostalgia pessoal e interpessoal poderão ser mais preponderantes, quando se está a criar algo para um cliente individual ou um pequeno grupo de pessoas que tem um forte elo de

ligação entre elas (e.g. um casal ou uma família), pois é muito mais provável fazer com que o resultado do design e a experiência sejam mais especiais e únicos para o(s) cliente(s). Noutra dimensão da nostalgia, a experiência direta contra a experiência indireta, a experiência ou memória direta tende a ser muito mais vivida e rica que a experiência indireta, por esse motivo é mais justo considerar tipos diretos de nostalgia (i.e. nostalgia pessoal e cultural) sendo mais valioso para o *designer* explorar que os indiretos (i.e. nostalgia interpessoal e virtual) na maioria dos casos” (2011, [s.p.]).

Este tipo de abordagem demonstra-se pertinente em projetos como o da presente investigação onde, considerando o público-alvo do projeto como uma entidade coletiva, nos interessa daqui usufruir da componente memória-nostalgia, no que toca por exemplo ao querer chegar com os cartazes à população aveirense. Um belo exemplo em prática de um dos pontos dos vários que se falam neste excerto, é a de criação da produção em massa com base nas memórias coletivas, reforçando que se for “restringida a uma faixa etária”, visando recriar uma memória cultural ou virtual (como é o caso dos inquéritos realizados) mais facilmente o *designer* conseguirá prever a resposta do consumidor, sendo este o povo da região de Aveiro e de certa forma ser interessante também avaliar uma resposta que possivelmente virá de fora, como no caso do turismo, e se este evocará uma nostalgia, quem sabe, virtual.

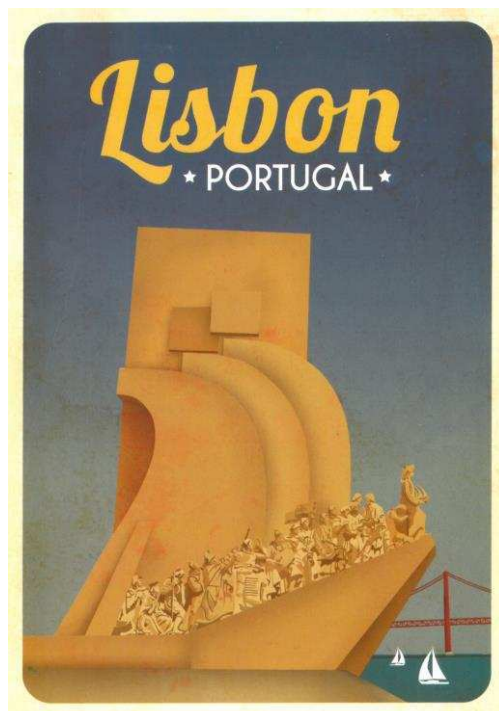
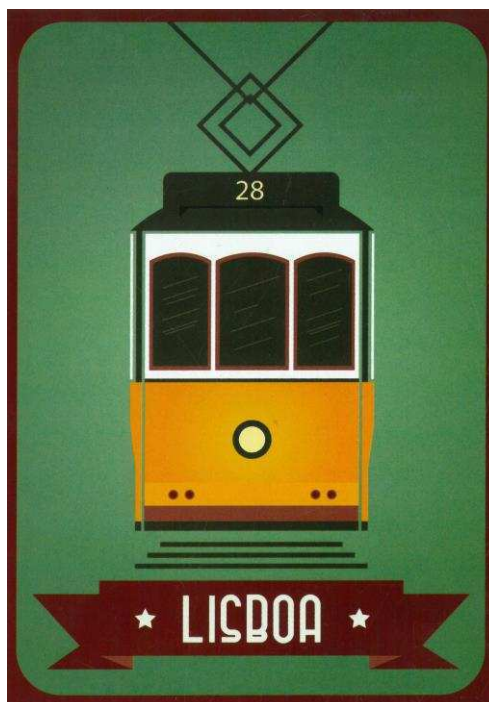


figura 14. Postal “Padrão dos Descobrimentos”, Portugal Souvenir, 2016. CDRP.



**figura 15.** Postal “*Elétrico 28*”,  
Ilustração de Arcadiy  
Kulchinskiy, Casa dos Postais,  
2016. CDRP.



Esta resposta do consumidor às memórias de uma comunicação visual que apresenta uma ligação com o passado é explorada atualmente em postais como os das figuras 14 e 15, onde é proposta uma retórica visual que sugere uma viagem no tempo, invocando uma reação nostálgica tanto de uma faixa etária que poderá ter vivido este género de argumentação, como por outra que poderá ser sensibilizada pela mesma. Assim sendo, existe então um empreendimento de manutenção da memória e consequentemente da sua perpetuação neste género de linguagem gráfica.

O projeto pretende emitir esta proposta de recurso à memória não só pelo recurso a essa retórica mas também pela inclusão dos estudos iconográficos realizados e ao emprego dos mesmos na imagética produzida.

## 2.4 Utilização do folclore e iconografia no design

No seguimento da discussão sobre as questões da nostalgia e da memória, uma ferramenta que poderá ser muito forte na evocação destas emoções é a iconografia.

No exemplo descrito no subcapítulo anterior poderemos considerar a “bicicleta” como objeto iconográfico que evoca os diferentes tipos de nostalgia.

Trocando a “bicicleta” por um outro mediador iconográfico como a imagem, e por imagem faz-se valer a ilustração, ter-se-á aqui a oportunidade de rever os exemplos de memória coletiva com a possibilidade de criar ilustrações que evoquem o efeito nostálgico desejado.

Joana Quental no artigo *Searching for a common identity* fala sobre a utilização do folclore como expressão e linguagem na ilustração defendendo o papel do design contemporâneo como tendo uma função importante na definição e interpretação das nossas raízes.

“(...) as imagens produzidas pela cultura popular refletem demonstrações espontâneas, simples e com características locais fortes; isso aproxima o modo de vida das pessoas, imbuído dos seus hábitos, costumes e tradições” (Quental, 2014, p.13).

De acordo com a autora, as ambiguidades, complexidades e sentidos destabilizados dos dias de hoje trouxeram para a ilustração um novo paradigma, no qual a ilustração se apresenta num contexto de *autopoiesis* no âmbito do design de comunicação.

Com isto pretende demonstrar que a influência do folclore nas ilustrações atuais age em conformidade com a tentativa de reviver uma identidade comum. Não é a primeira vez que Quental aborda temas neste contexto, tendo como exemplo o artigo ‘O verbo, no princípio’ onde procura o propósito da ilustração e sobretudo justificar a relação pessoal do ilustrador com a sua ilustração e identidade.

Denota-se portanto um interesse na identidade sendo esta definida como o processo de atribuir significado com base em atributos culturais, criando desta forma fontes de significado para os seus criadores e tornando então o design contemporâneo numa interface cultural.

Por outro lado, o aumento da utilização dos instrumentos tecnológicos que tem como resultado a padronização estilística sugere o terceiro ponto do artigo que comenta a conceito de voltar ao *handmade* e resistir a esta onda de evolução tecnológica defendendo que com esta experiência de poder trabalhar manualmente, a possibilidade de poder conceber algo no sentido da individualidade nos desliga desta tendência de sermos um mero operador de uma máquina. Esta abordagem com um carácter mais humanista, é de facto uma mais-valia para a ilustração, podendo ser um bom vínculo não só para a afirmação da identidade do próprio criador mas também para um resultado mais orgânico e fluido, ao contrário de algo produzido mecanicamente e sem esta componente humana que irá ligar tanto o observador como o criador ao trabalho.

Quental antecipa esta monotonia iminente do design dizendo que este poderá responder “através de uma forte exigência de expressividade, utilizando o desenho como arma para representar as singularidades, as diferenças e as idiossincrasias da sociedade”(2014, p.13). A expressão desta individualidade pode parecer uma ideia um pouco ríspida, mas a verdade é que esta individualização tem na ilustração uma área de conforto, tendo em conta a liberdade criativa que nos é fornecida por um programa com menos restrições e como referido por Joana, com uma maior proximidade com o autor.

É referido ainda que as imagens produzidas pela cultura popular refletem de forma simples demonstrações espontâneas e com fortes características locais, criando uma aproximação às tradições e vivências das pessoas. As ilustrações criadas no presente partem destas imagens e que funcionam no campo de natureza simbólica e que acabam por representar algo mais do que aquilo que se tinha representado originalmente.

Assim sendo, conclui-se que o folclore poderá ter um papel na herança genética e de conhecimento das pessoas, como também cria um elo entre o tradicional e o raciocínio prático do design, que neste caso poderá ser favorável mesmo para a memória e vivência da sensação de nostalgia que Xue e Almeida defendem ser um ponto

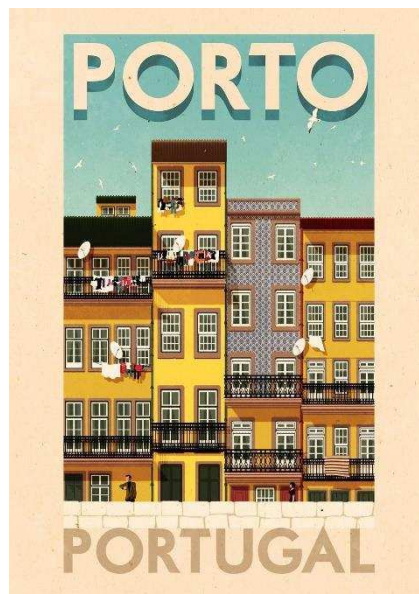
preponderante na conceção de artefactos de design que pretendam ter a memória do passado presente.

Um exemplo recente da utilização da ferramenta do folclore como ativador da memória e iconografia é o caso do ilustrador Rui Ricardo (figs.16 e 17) que criou uma série de cartazes de turismo de diferentes cidades portuguesas, demonstrando um excelente domínio tanto na ilustração como na representação da iconografia dos locais que representa.

**figura 16.** Cartaz de turismo de Rui Ricardo, *Sagres* (Portugal, Página Oficial de Rui Ricardo, [s.d.], [s.p.]).



**figura 17.** Cartaz de turismo de Rui Ricardo, *Porto* (Portugal, Página Oficial de Rui Ricardo, [[s.d.], [s.p.]).





Mais casos semelhantes adaptados a outros suportes onde se faz uma alusão à iconografia nacional puderam ser encontrados também em rótulos de uma edição especial de 2017 da cerveja artesanal “Cinco Chagas”, onde são apresentadas ilustrações alegóricas à região aveirense num dos rótulos e ainda outro que faz referência a figuras e tradições características nacionais (fig.18).

figura 18. Rótulos da cerveja artesanal “Cinco Chagas” CDRP.





### III. Projeto





### 3.1 Início



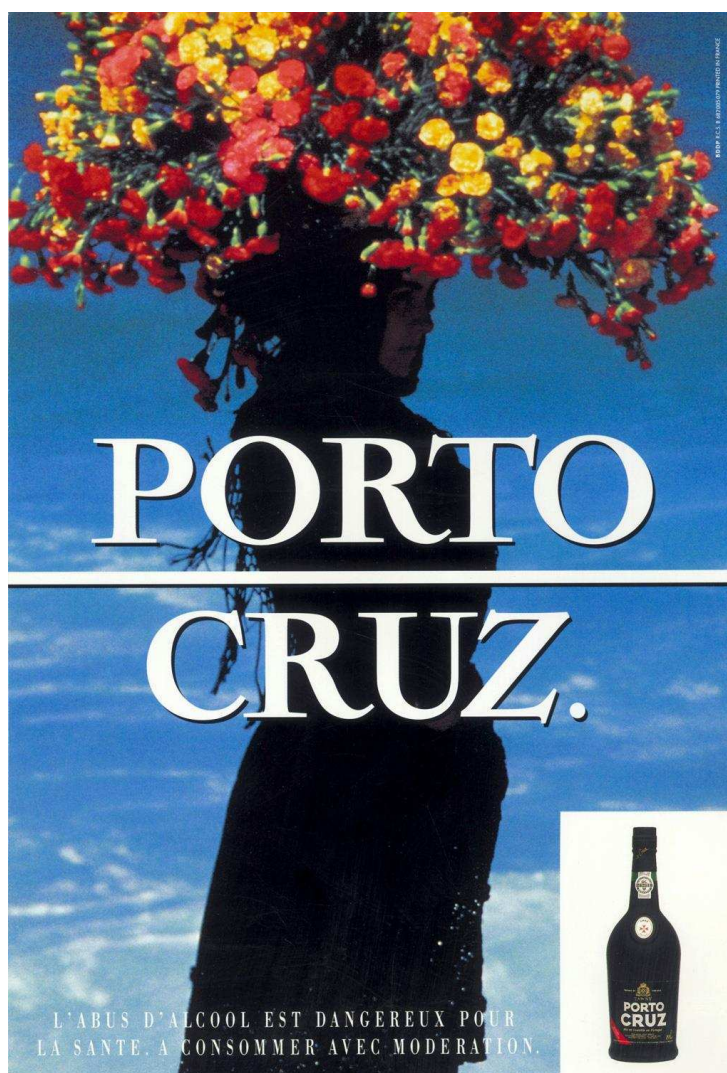
figura 19. Cartaz de G. Massiot Brown, *Sandeman's*, (1928) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).

Considerando o contexto cultural e histórico no qual se insere a cidade de Aveiro e como forma de enaltecer a sua imagem num âmbito turístico, procedeu-se à conceção de uma coleção de cartazes, que têm por objetivo conciliar a ilustração e a investigação numa narrativa visual, pretendendo-se não só reviver o cartaz turístico, como também dar protagonismo a algumas das figuras e marcos da região. Deste modo, foi efetuada uma recolha, inicialmente, de exemplos de representações e narrativas internacionais, prevendo narrativas nacionais e que se centram na região Aveirense, resultando num 'desenterrar' de antigos artefactos que, em diferentes anos, narraram costumes e histórias locais, constituindo referências nessa memória.

Cada cartaz conta com uma narrativa própria, uma história individual baseada no tema e contexto do mesmo, fundamentado através das metodologias utilizadas nas pesquisas gráficas como também nos inquéritos e entrevistas realizadas à população mais próxima dessas histórias. Foi também recolhido material gráfico, fotografias e pesquisas tipográficas, que se fundem num conjunto gráfico com o intuito de suscitar e estimular a própria curiosidade do público turístico. Todos os elementos integrados obedecem a um motivo e dão um sentido de 'ser' no cartaz, conferindo-lhe algo mais do que o seu aspeto visual e objetivo enquanto artefacto de design/publicidade local.

Tendo a memória um papel fundamental neste projeto, partiu-se de exemplos como o caso da Sandeman's (fig.19) e da Porto Cruz (figs. 20 e 21), onde há claramente uma exaustiva preocupação com a reinvenção visual de cartazes num contexto simbólico onde expondo e comparando cartazes cronologicamente, se percebe claramente de onde surge a inspiração na composição visual dos elementos gráficos do cartaz.

**figura 20.** Cartaz da Porto Cruz, (s.d) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).



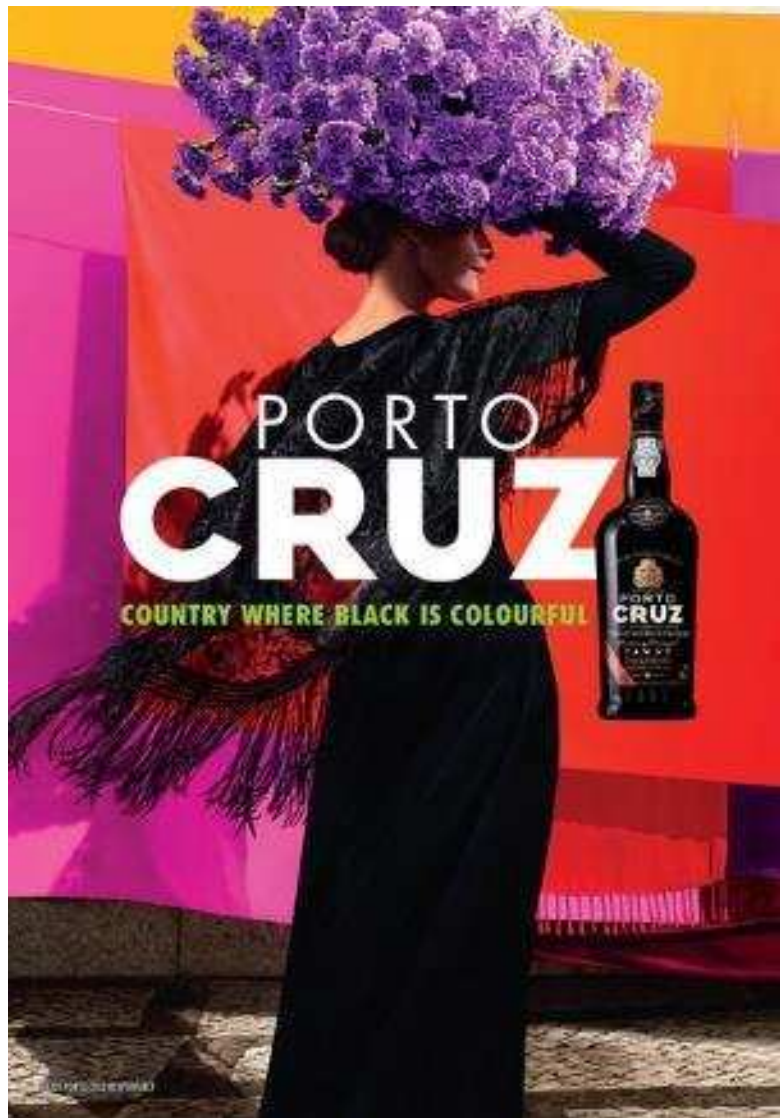
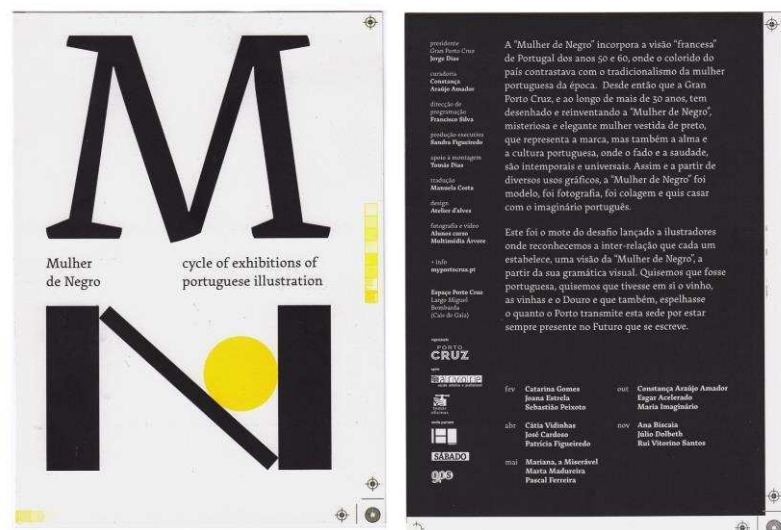


figura 21. Cartaz da Porto Cruz, (2013) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).

Aprofundando ainda mais, pode assumir-se que até o próprio símbolo da mulher toma inspiração do cartaz da Sandeman elaborado por George Massiot Brown, onde é ilustrada uma silhueta de um homem vestido de negro que segura um copo de vinho do Porto (fig.19). A marca deu nome a esta figura “The Don”, tal como a Porto Cruz apelidou a sua de “Mulher de Negro” funcionando como um símbolo reconhecido em ambas as marcas e imortalizado nas ilustrações que se foram produzindo ao longo dos tempos.

Ainda hoje a Porto Cruz continua a aproveitar o caráter simbólico da “Mulher de Negro” que vem desde 1985 caracterizar a marca, criando eventos como o “Mulher de Negro – Ciclo de Exposições de Ilustração Portuguesa”(fig. 22) contando com a participação de vários ilustradores portugueses que criaram a sua versão da figura, comprovando desta forma uma grande plasticidade e adaptabilidade de um símbolo que foi criado há mais de 30 anos atrás aos dias de hoje. Este tipo de abordagens que aprova a abertura de um leque maior de representações e de novas interpretações da figura original, acaba por enriquecer também a própria qualidade simbólica da “Mulher de Negro” não a deixando perder-se no esquecimento.

figura 22. Flyer da exposição *Mulher de Negro – Ciclo de Exposições de Ilustração Portuguesa* (Portugal, Atelier d’Alves, [s.d.], [s.p.]).



Neste género de reinvenção visual é perceptível a componente de memória, de culto da imagem e simbolismo que, nestes dois exemplos, tanto a Mulher de Negro como o Don representam para as marcas Porto Cruz e Sandeman respetivamente, conferindo-lhes não só uma variedade de opções de representação visual como também algo que as pessoas reconhecem como sendo original e representativo dessas marcas.

“Ao nível do exterior, para além dos tradicionais cartazes em suporte papel, importa referir a existência de cartazes realizados em azulejo ou ainda em murais pintados. Algumas das marcas portuguesas tornaram-se ícones do design português, pelo uso destes meios, dado o seu elevado grau de resistência ao tempo, permanecendo inalteráveis na sua forma e na memória” (Barbosa, 2010, p. 63).

Tendo como outro exemplo desta vez na marca Sandeman, ainda hoje é possível encontrar representações com a silhueta de “The Don” como no caso de um mural num edifício junto à ribeira do Porto (fig.23), onde é reconhecível de imediato a relevância da marca representada através de um símbolo imortalizado por meio de um argumento visual que ainda atualmente funciona.



**figura 23.** Mural da Sandeman na cidade do Porto. CDRP.



Este tipo de abordagem do culto da imagem também se reflete no projeto que esta investigação deu origem, onde os símbolos surgem da representação de elementos representativos da região de Aveiro, sendo eles trajes típicos, tradições ou artefactos. Pretende-se aqui elaborar narrativas visuais que transparecem ao visualizador os costumes Aveirenses e as histórias e culturas únicas desta região, imortalizando-os numa representação visual.

A utilização de cartazes e postais como referências visuais assim como as histórias e memórias recolhidas durante a investigação funcionaram como ignição e fio condutor para o resultado final dos cartazes concedendo-lhes corpo e uma estrutura sólida. Não se descarta a componente mais criativa que advém da própria ilustração, mas os componentes nucleares baseiam-se no recurso da memória, por forma a criar uma narrativa consistente.

Tendo o processo de investigação foco na memória visual da região, procedeu-se inicialmente a pesquisas a nível tipográfico, onde foram recolhidos tipos de letra utilizados na azulejaria, assim como a tipografia utilizada em fachadas de edifícios postais e cartazes existentes na região de Aveiro. O início da pesquisa pela parte tipográfica não foi só motivada pela própria curiosidade pessoal que uma análise inicial dos cartazes e outras referências visuais despertou, mas também porque seria um bom ponto de partida para representar a região, já que maior parte dos estilos tipográficos recolhidos gritavam “Arte Nova”, estilo bastante característico e distintivo da cultura Aveirense. Todas estas recolhas tipográficas acabaram por quase que necessariamente se fundir, dando origem a um tipo de letra que foi desenvolvido para a comunicação dos cartazes (ver subcapítulo 3.3).

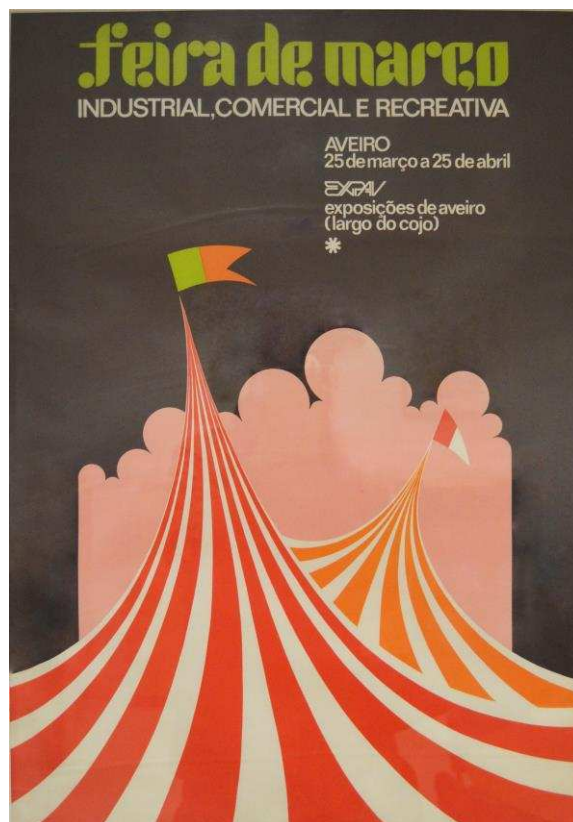
Posteriormente foram elaboradas ilustrações com tipologias distintas, baseadas em antigos cartazes que representaram a região ao longo dos anos, assim como as outras pesquisas que foram sendo elaboradas ao longo da investigação (ver subcapítulo 3.4).

### 3.2 Análise dos cartazes

Inicialmente deu-se início a uma pesquisa de cartazes que existiam até à data de representações de Aveiro. Deu-se importância aos cartazes que tivessem elementos iconográficos preponderantes e com forte ligação à região. O ponto de partida desta pesquisa teve começo pela internet, onde se encontraram vários exemplares de cartazes e outros artefactos, como o postal, selos e fotografias, que permitiram ter uma visão base daquilo que era o universo de representações iconográficas da região. Para além destes exemplos encontrados na internet, pretendia-se uma pesquisa de campo mais aprofundada, procedendo-se então à procura de locais que pudessem ter arquivos de reproduções 'vivas' destes suportes.

Numa primeira instância foi visitado o Museu da Arte Nova em Aveiro, de onde não se conseguiu recolher material significativo para este estudo.

Seguidamente o Museu da Cidade, que terá indicado uma coleção de cartazes existente no Parque de Exposições de Aveiro, de onde foram recolhidos em registo fotográfico 20 cartazes das Feiras de Março (fig.24) que datavam desde os anos 70 até ao início do século XXI.



**figura 24.** Cartaz de Jorge Trindade, *Feira de Março*, (1979). CDRP.

Foi possível encontrar mais um cartaz das Feiras de Março do ano de 1939 (fig. 25) numa coleção privada da empresa Audiodecor em Albergaria-a-Velha, que curiosamente tinha uma aprovação, na retaguarda do cartaz, da censura ortográfica (figs.26 e 27).

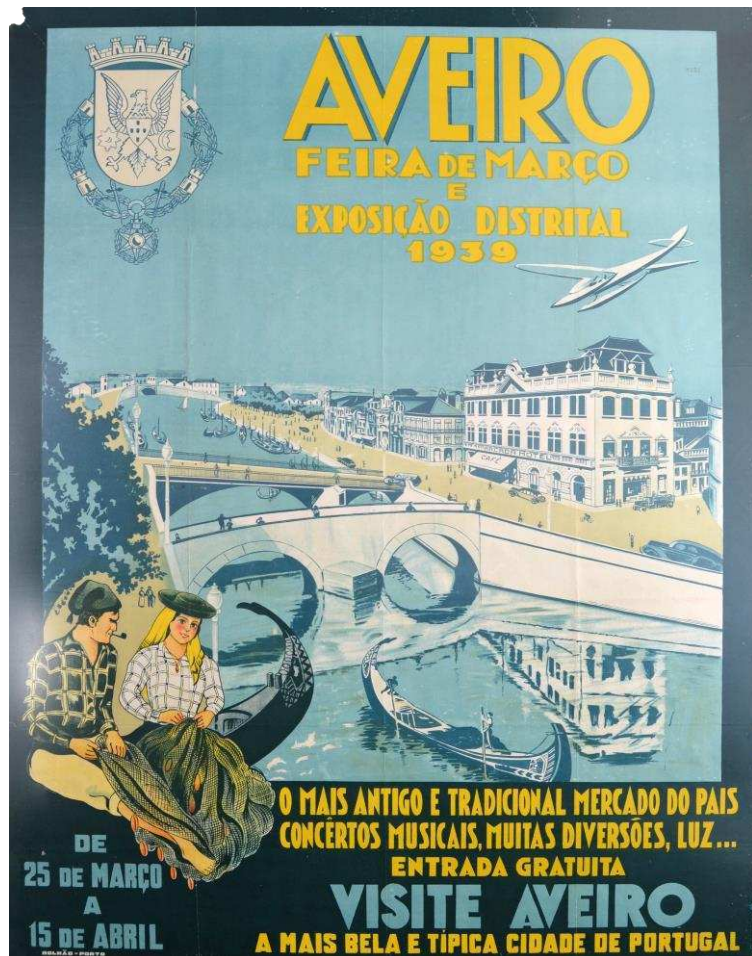


figura 25. Cartaz da Feira de Março de 1939, Anónimo (88cm X 1178 cm). Cartaz impresso no Bolhão (Porto). CDRP.



figura 26. Inscrição na  
retaguarda do cartaz. CDRP.

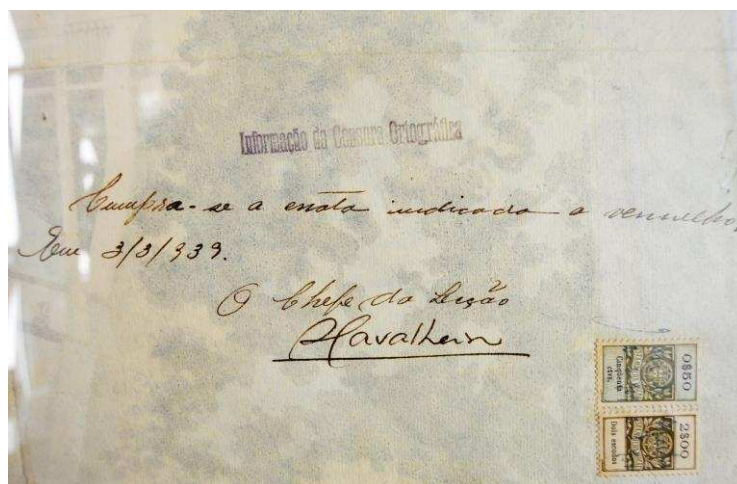


figura 27. Ampliação dos selos  
(Serviço taxado pelo Estado).  
CDRP.



Na inscrição da figura lê-se:

*“Compare-se a errata indicada a vermelho em 3/3/939.  
O chefe da secção”*

Esta inscrição vem fundamentar os pontos já discutidos nesta investigação acerca do Estado Novo e o seu domínio na área da propaganda turística nacional, embora este departamento da Informação da Censura Ortográfica tivesse uma função distinta da do SNI.

A linguagem visual presente neste cartaz poder-se-á definir pela influência de estilos artísticos que predominavam nas representações desta época.

Os mesmos foram metamorfoseando-se no cartaz ao longo dos tempos em Portugal, onde se seguiram as influências estéticas cartazistas provenientes do estrangeiro. Esses *artistas* internacionais inspiraram os *artistas* portugueses nas suas produções.

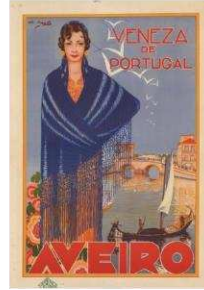
“Na década de 30 sobressaem as representações inspiradas no Expressionismo e no Cubismo e nos anos 40 a gramática visual prende-se com o Surrealismo, o Abstracionismo e o Neo-Realismo que se prolonga até ao final da primeira metade do séc. XX” (Barbosa, 2010, p. 42).

No entanto, a presença de artistas internacionais no contexto português, como Fred Kradolfer, trouxeram novas linguagens que definiram, graficamente, épocas e que enriqueceram a cultura visual e a expansão de uma linguagem que tornaria o cartaz num meio de comunicação extremamente eficaz.

“(...) a participação de *artistas* estrangeiros e nacionais aproximou discursos visuais entre as artes maiores, e as *artes gráficas*. Reflexo da influência e experiência individual de cada autor” (2010, p.42).

Para uma melhor perceção desta metamorfose que o cartaz sofreu ao longo dos anos elaborou-se um esquema visual com os cartazes recolhidos, de forma a perceber as mudanças de linguagem e estilos que predominaram as diferentes épocas no que concerne com o cartaz turístico. O esquema apresenta exemplos desde o início do séc. XX até culminar no início do séc. XXI. Esse esquema, encontra-se dividido no suporte de cartaz e em outros suportes, nomeadamente postais, selos e capas de livros.

## Cartazes



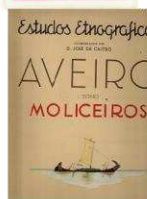
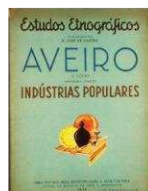
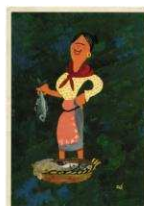
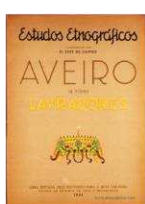
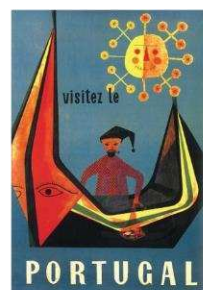
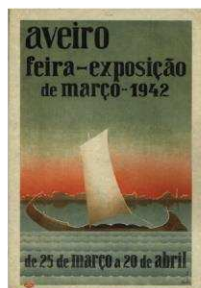
## Outros Suportes



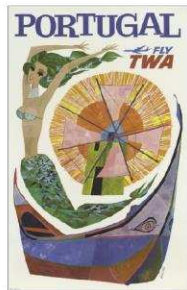
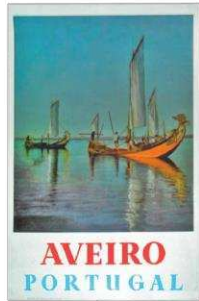
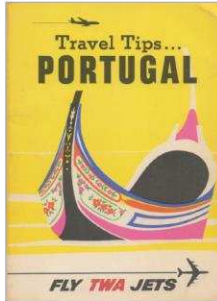
Décadas  
SÉC.  
XX

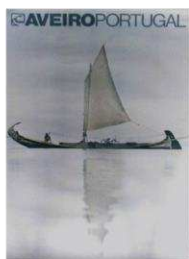
20

30









“A simplificação formal dos cartazes, inspira-se nos movimentos artísticos da época, revelando uma diversificada paleta de influências, com destaque para o Cubismo, maior contributo para uma estética subsidiada na forma, no entendimento do espaço e do movimento. Apesar da bidimensionalidade das representações, anulando a profundidade no cartaz, a qualidade das representações directas, sem subterfúgios, alicerçadas na simplicidade e radicando na importância da comunicação visual, aumentam o seu impacto e eficácia” (Barbosa, 2008e, p.71)

Este esquema, para além de permitir uma percepção mais alargada sobre a produção de cartazes turísticos, maioritariamente, da região de Aveiro, permite perceber a sua metamorfose gráfica ao longo dos anos.

Consequentemente, foi possível efetuar uma análise estética dos cartazes e de outros suportes, na medida em que se facultou uma visão geral ou global da recolha realizada. Desta forma, consegue-se ilustrar através da imagem as retóricas presentes na informação visual que serviram de inspiração e tornaram-se referências pertinentes para a conceção do projeto desta investigação.

Exemplo disso, foi a riqueza encontrada em alguns suportes onde a tipografia estava presente. Este esquema foi assim, o motor de inspiração para o próximo passo do projeto, que consistiu na criação de um tipo de letra que foi utilizado nos cartazes.

### 3.3 Tipografia

A tipografia utilizou-se como outro elemento de comunicação visual nos cartazes, não deixando de ser ao mesmo tempo pertinente como conteúdo informativo, mas sobretudo funcionou como elemento que completa a ilustração na sua narrativa com o intuito de definir simbolicamente uma região.

No artigo *Text as Image in Japanese Advertising Typography Design*, Ory Bartal (2011) fala precisamente sobre o uso da tipografia nos cartazes como elemento visual que completa o argumento do cartaz e a forma como estes dois meios semióticos se correlacionam. O artigo descreve concretamente o caso da caligrafia japonesa e de que forma esta proporciona em termos estéticos um complemento ao cartaz.

Numa das partes do artigo chega mesmo a descrever um cartaz de turismo que faz referência ao Monte Koya, da autoria de Hoshiba Kunikazu. Tal como Bartal descreve, o cartaz “(...) mostra um caminho para o monte Koya através de um cemitério com árvores nativas” tratando-se de uma imagem “(...) monocromática, com a palavra Koya escrita em caligrafia preta do lado esquerdo do cartaz” (Bartal, 2011, p. 55).

Este autor, refere ainda que esta caligrafia é semelhante à utilizada pelos manuscritos dos monges budistas e que o propósito da sua utilização neste cartaz, visto o Monte Koya ter uma forte ligação à cultura budista, é precisamente trazer esta sensação mais tradicional ao cartaz deliberando esta leitura mais precisa do ambiente que se pretende transmitir ao visualizador.

Desafortunadamente, não foi possível encontrar qualquer representação visual deste cartaz, ficando esta descrição em aberto que Bartal transcreve, mas é o suficiente para defender um dos pontos que se pretende nesta introdução à tipografia utilizada no projeto.

Este contexto, da tradição, pretende explorar-se da mesma forma na tipografia utilizada neste projeto. Para isso, partiu-se para uma recolha de tipos de letra que poderiam, da mesma forma aproximar-se da caligrafia utilizada no cartaz do Monte Koya, mas devidamente interpretados dentro das características da região de Aveiro.



Com o intuito de prosseguir esse conceito, optou-se por realizar uma recolha de exemplos típicos e característicos da região, que assentam mais precisamente numa representação ligada à identificação de edifícios com vínculo à pesca e às salinas, onde existe uma forte presença da azulejaria e também de elementos característicos da Arte Nova (figs. 28, 29 e 30).



**figura 28.** Azulejaria “Trinta sete das Seibeiras” CDRP.



**figura 29.** Azulejaria “Lar do Pescador” CDRP.



figura 30. Fachada da  
"Troncalhada" CDRP.

Estes tipos de letra em conjunto com os recolhidos em postais e outros cartazes analisados (fig.31) serviram de inspiração ao que se veio a materializar no tipo de letra 'Tricana'.

Este tipo de letra teve como propósito aproximar-se à definição dos 'usos' tipográficos da região, por forma a encontrar neste elemento gráfico um meio de representação contíguo à identidade comunicacional intermediada através de textos. A mesma teve igualmente, como fonte de inspiração a azulejaria típica da região, assim como, uma forte referência à Arte Nova, estilo bem presente em Aveiro.



figura 31. Vários tipos de letra recolhidos de cartazes e postais da recolha. CDRP.

Estes tipos de letra com uma estética característica das décadas de 20, 30 e 40 do séc. XX, foram dando forma a algumas reinterpretações efetuadas para o projeto, tendo mesmo estas mudado ao longo do tempo (fig. 32). A letra 'R' presente em vários exemplos estudados, foi o elemento que acabou por definir graficamente o design do tipo de letra *Tricana*. Esta situação é visível no exemplo presente na figura 31 que transcreve 'moliceiro', contendo uma aproximação forte daquilo que se pretendia com o tipo de letra e a sua representação iconográfica, nomeadamente no contexto da Arte Nova.

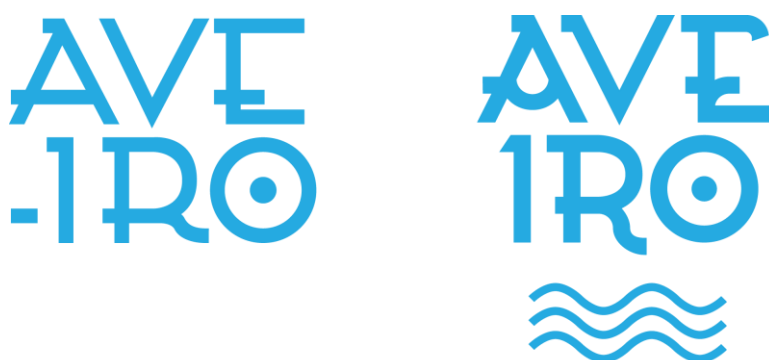


figura 32. Primeira abordagem e resultado final. CDRP.

Primeira Abordagem

Resultado Final

Partindo do 'R' para outras letras (fig. 33), o desenho do alfabeto culminou no exemplo final que se apresenta na figura 34.

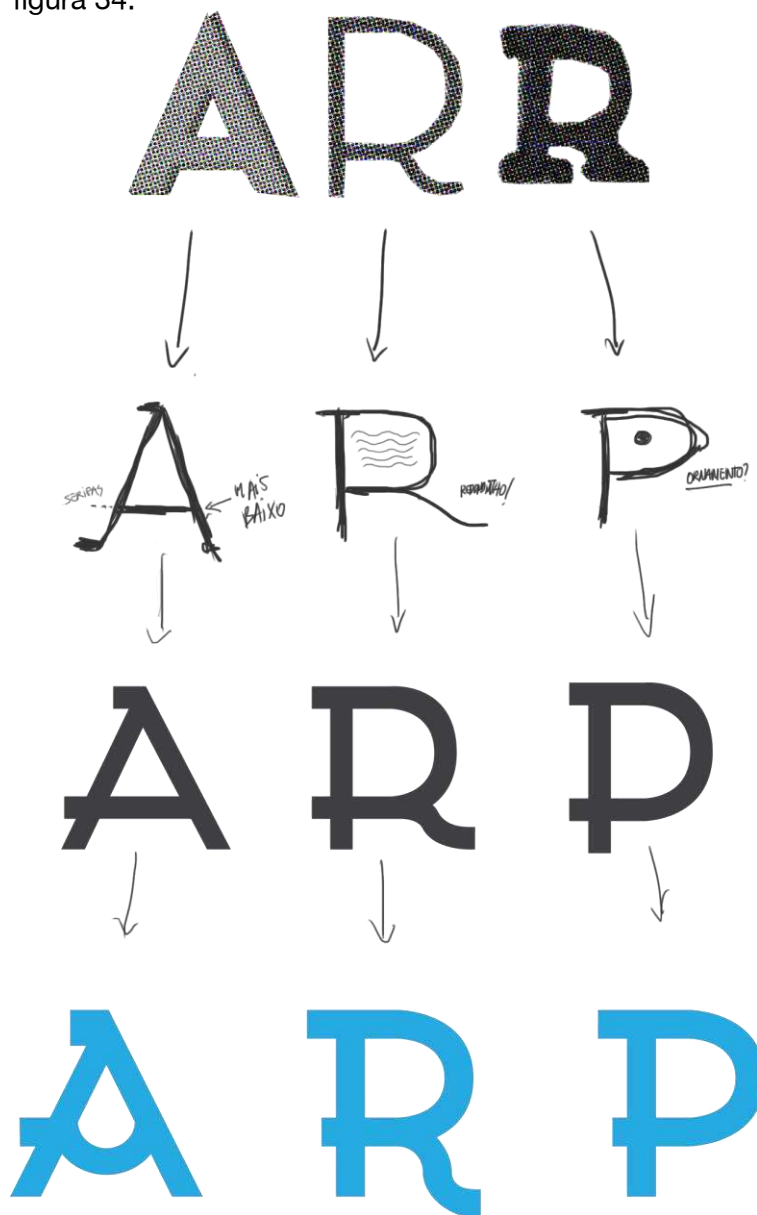


figura 33. Evolução do tipo de letra desenvolvido. CDRP.

A B C D E F G H I J  
K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z ~ ; · &  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*regular, 34pt*

A B C D E F G H I J  
K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z ~ ; · &  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

figura 34. Tipo de letra *Tricana*.  
CDRP.

*bold, 34pt*

O tipo de letra só se apresenta em caixa alta visto o a sua utilização se contemplar apenas nos títulos dos cartazes. Em alguns exemplos são usados outros tipos de letra para adicionar alguma informação descritiva, como é o caso de um dos cartazes (fig.54), onde se utilizou o tipo de letra *Calluna* como complemento.

Está disponível também nos pesos *regular* e *bold* (fig. 35), na presente proposta, de forma a poder conjugar os dois pesos se necessário nos cartazes.

figura 35. Conjugação dos dois pesos do tipo de letra. CDRP.

A imagem mostra a conjugação dos dois pesos do tipo de letra. No topo, a palavra "TRICANA" é exibida em uma fonte azul, caixa alta, com um estilo moderno e geométrico. Abaixo dela, a sequência "1923 ~ & ~~~~" é mostrada em preto. O "1923" e o símbolo "&" são em uma fonte serifada, enquanto os símbolos "~" e "~~~~" são representados por linhas onduladas, sugerindo uma fonte decorativa ou script.

### 3.4 Ilustrações e resultado final

A ilustração dos cartazes partiu sobretudo das histórias às quais se foi tendo acesso através de inquéritos e entrevistas realizadas à população, e mesmo pela própria reinterpretação de outros cartazes já existentes que acabaram por influenciar o estilo da ilustração utilizada nos cartazes do projeto.

Nesses inquéritos, que foram elaborados inicialmente, pretendeu-se perceber que tipo de elementos seriam mais icónicos e definitivos da região Aveirense para a população das várias zonas da região que foram estudadas, acabando por ser também interessantes e incluídas as histórias que durante os inquéritos se foram descobrindo. Parte destes relatos históricos deram origem a algumas das representações elaboradas para o projeto sendo uma delas o do “Herói do Mar”, o Arrais Ançã na Costa Nova, história que terá sido descoberta num inquérito realizado a um residente do Bairro dos Pescadores. Estes relatos mais detalhados acabam por dar origem a uma representação com base numa narrativa mais próxima do seio local e por consequência com um carácter simbólico mais seguro daquilo que é a região, ancorado em memórias vividas pelo próprio povo. Esta abordagem permitiu, também, trazer um carácter mais humanista ao cartaz, algo que se pretende aqui fazer de forma a aproximar o público, que visualiza o cartaz, às histórias que estão ilustradas, não se restringindo apenas aos símbolos que imediatamente identificam o território e a cultura Aveirense.



Partindo dessa informação, o projeto resulta na integração desse conjunto de dados, oferecendo uma coleção de cartazes que tem por objetivo valorizar a memória iconográfica de Aveiro.

No primeiro exemplo aqui apresentado, o cartaz intitulado “Tricana” partiu de um conjunto de postais e cartazes que foram recolhidos durante a investigação e que serviram de inspiração para a conceção do cartaz final, sendo que o material recolhido foram apenas representações da Tricana de Aveiro. Tendo sempre uma forte ligação à elegância a tricana é uma figura simbólica da região ostentando trajes peculiares que a definem enquanto marca local.



**figura 36.** Ilustração da Tricana presente nos Estudos Etnográficos de Aveiro da autoria de D. José de Castro (Portugal, In-Libris, 2017, [s.p]).



**figura 37.** Costumes Portugueses, Papelaria V.<sup>a</sup> Marques, Lisboa, 1936 (Portugal, Almanaque Silva, 2011, [s.p.]).



Os trajes ilustrados tiveram grande importância na definição iconográfica e foram cuidadosamente, analisados e estudados, para poder fazer uma representação fidedigna na ilustração final do cartaz.

Estes detalhes foram retidos também em conversas com moradores dos bairros dos pescadores citando uma senhora:

“(...) na época da faina<sup>1</sup>, os homens vestiam uma camisa aos quadros e uma ‘ceroulas’ (...)” - e também - “(...) as mulheres andavam muito com o xaile ou um lenço ao pescoço(...)” (Pereira, 2016, [s.p.]).

<sup>1</sup> Faina é o nome que os residentes da região dão ao trabalho efetuado no mar como é o exemplo da pesca (2016, [s.p.]).

Tendo em consideração o momento em que estas informações foram recolhidas, procurou-se como forma de registo a realização de um inquérito por escrito<sup>2</sup>. Estas informações foram retidas num bloco de notas escritas à mão, e à medida que, no caso desta senhora residente no bairro dos pescadores, ia contando entusiasticamente as suas memórias que terá por lá passado, permitiu a partir dessa revelação fixar o seu registo não só no bloco de apontamentos, como os mesmos se declinaram na criação de imagens de cartazes. Foi a partir deste espectro do passado que o projeto se constituiu, pela apresentação dessa retenção de experiências vividas.

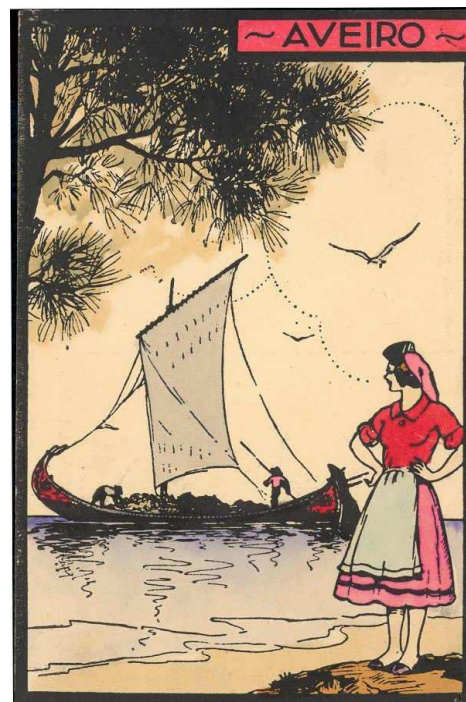


**figura 38.** Costumes  
Portugueses, il. Alfredo  
Moraes, ed. G&F, Lisboa, 1940  
(Portugal, Almanaque Silva,  
2011, [s.p.]).

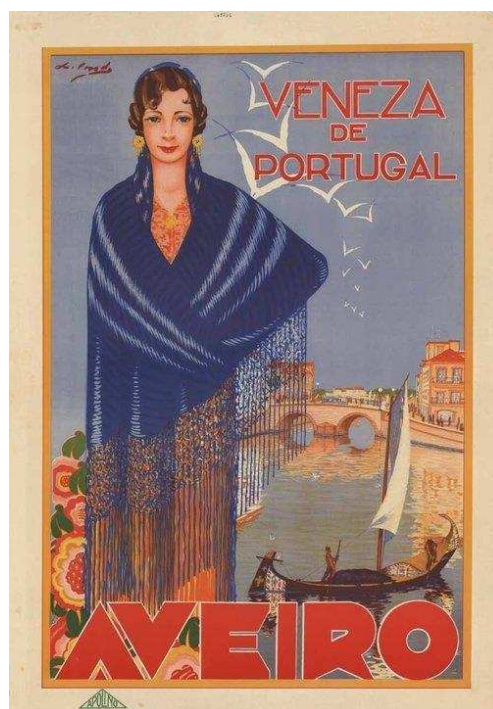
---

<sup>2</sup> Conforme foi descrito no I Capítulo deste documento.

**figura 39.** Tricana de Aveiro  
194? (Portugal, Prof2000,  
2012, [s.p.]).



**figura 40.** Cartaz de Luís  
Prado, *Veneza de Portugal*,  
(1923) (Estados Unidos,  
Pinterest, [s.d.], [s.p.]).



**figura 41.** “Tricana da beira mar” (Portugal, Prof2000, 2012, [s.p.]).



Posteriormente, procedeu-se à elaboração de alguns desenhos para a conceção do cartaz, baseada nestas representações estudadas.



**figura 42.** Desenho do cartaz  
'Tricana'. CDRP.

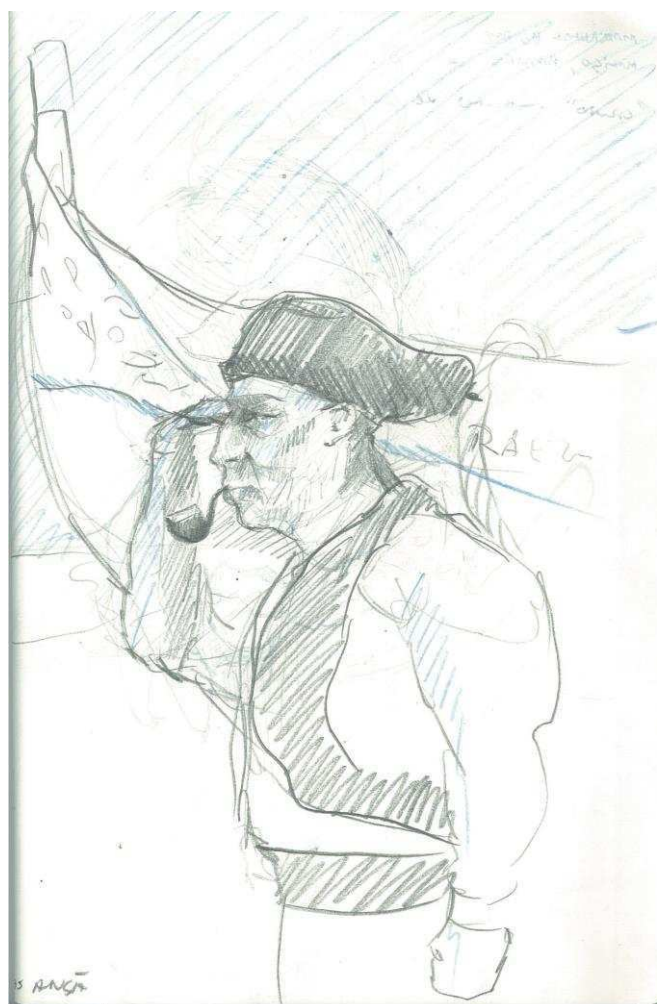


figura 43. Resultado final do cartaz 'Tricana'. CDRP.

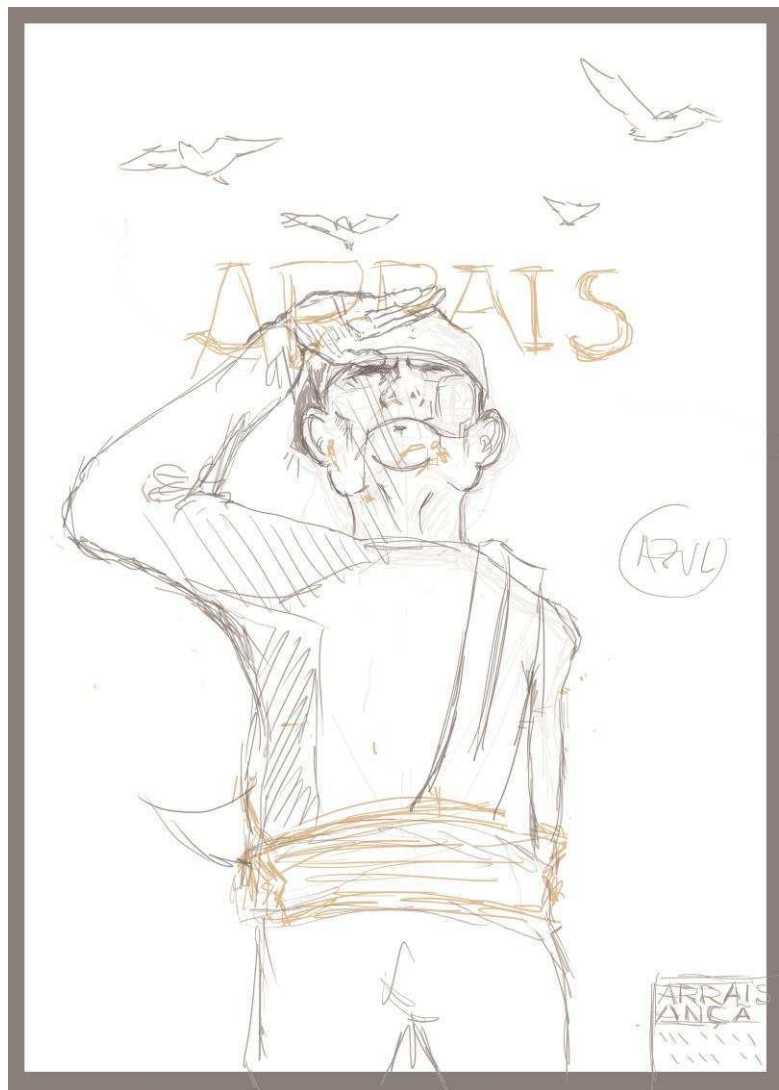


O cartaz do Arrais Ançã apresenta uma tipologia um pouco diferente do cartaz da Tricana, apresentado mais o uso da cor.

Este cartaz representa o “Herói do Mar”, pois o Arrais teve notoriedade pelos feitos heroicos de salvar várias pessoas de naufrágios no mar que banha a Costa Nova. Sempre de olhos postos no mar sem dúvida é um bom exemplo para representação de grandes personalidades da região.



**figura 44.** Desenho do cartaz 'Arrais'. CDRP.



**figura 45.** Desenho final do cartaz 'Arrais'. CDRP.



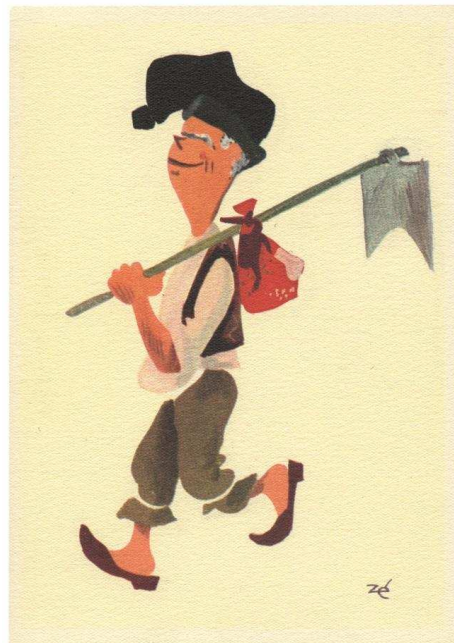
figura 46. Versão final do cartaz 'Arrais'. CDRP.



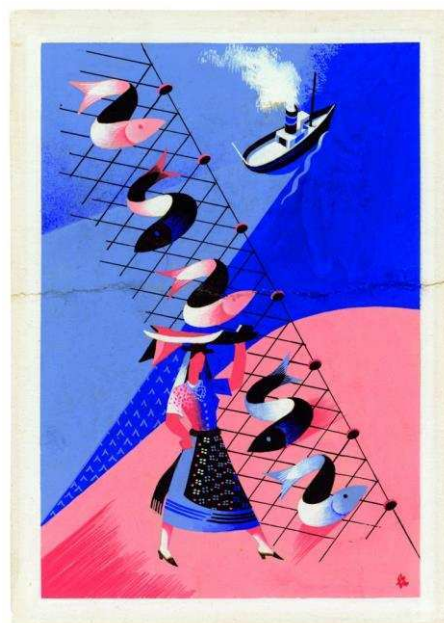
Foram desenvolvidos mais alguns cartazes onde se optou por diversificar as tipologias utilizadas de modo a trazer mais variedade e versatilidade ao projeto.

É exemplo disso a representação do Farol da Praia da Barra, que apresenta uma estética mais geometrizada, como é possível ver na sua construção inicial (fig.48), à semelhança de alguns dos cartazes estudados onde se verificava uma maior tendência à geometrização, como no caso dos cartazes de Fred Kradolfer e outros casos como o do ilustrador Zé Penicheiro, embora o cartaz do Arrais também tenha algumas influências deste último autor referido.

**figura 47.** Postal de Zé Penicheiro, (1954) (Portugal, Almanaque Silva, 2011, [s.p.]).



**figura 48.** Postal Fred Kradolfer, (s.d.) (Estados Unidos, Pinterest, [s.d.], [s.p.]).



Em todo o caso fecha-se este capítulo do projeto com esta representação do Farol e ainda um outro cartaz onde se representou uma ave típica de Aveiro conhecida como o 'Perna Longa'.

O estuário Aveirense ao proporcionar um local apropriado para a permanência de várias espécies de aves implicou que esta temática fosse referenciada e trabalhada no contexto da presente investigação.

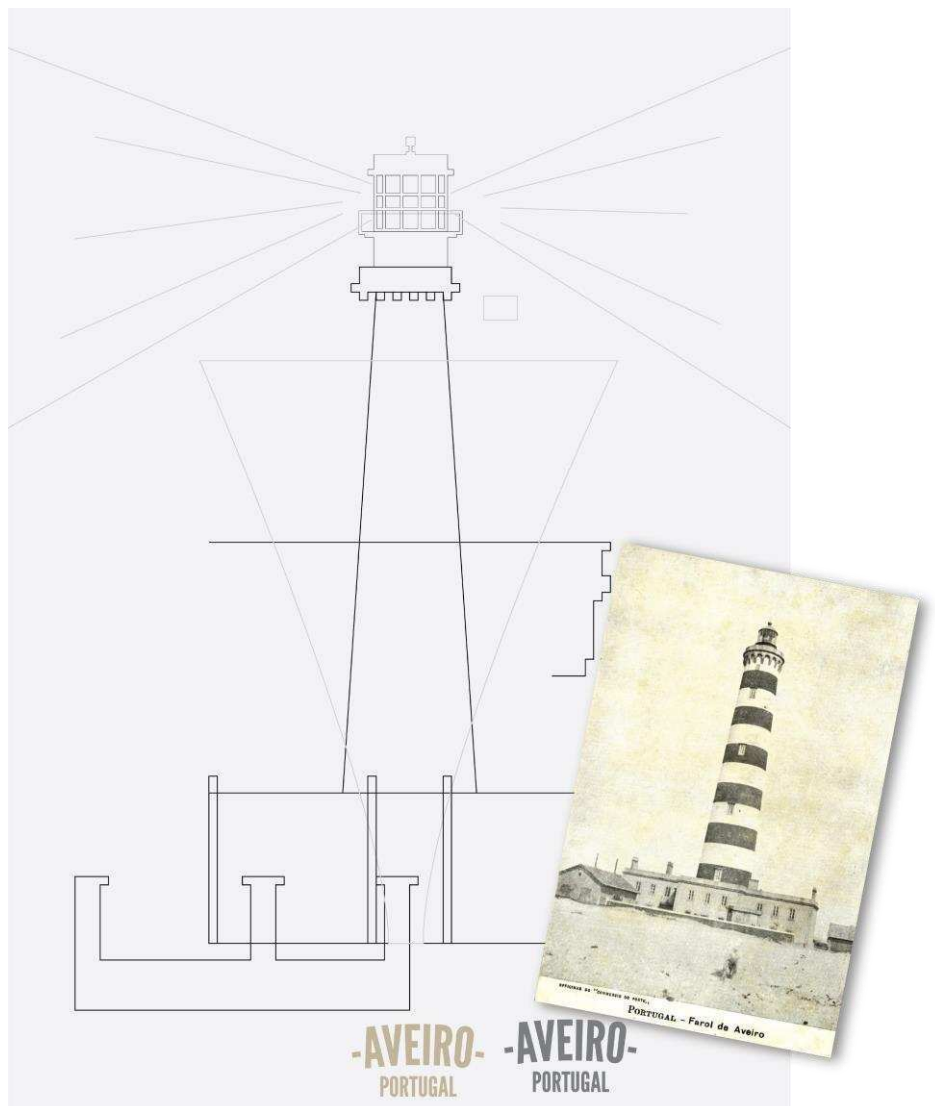


figura 49. Desenho do cartaz 'Barra' CDRP.

**figura 50.** Resultado final do cartaz 'Barra' CDRP.



figura 51. Desenho do cartaz  
'Perna Longa'. CDRP.

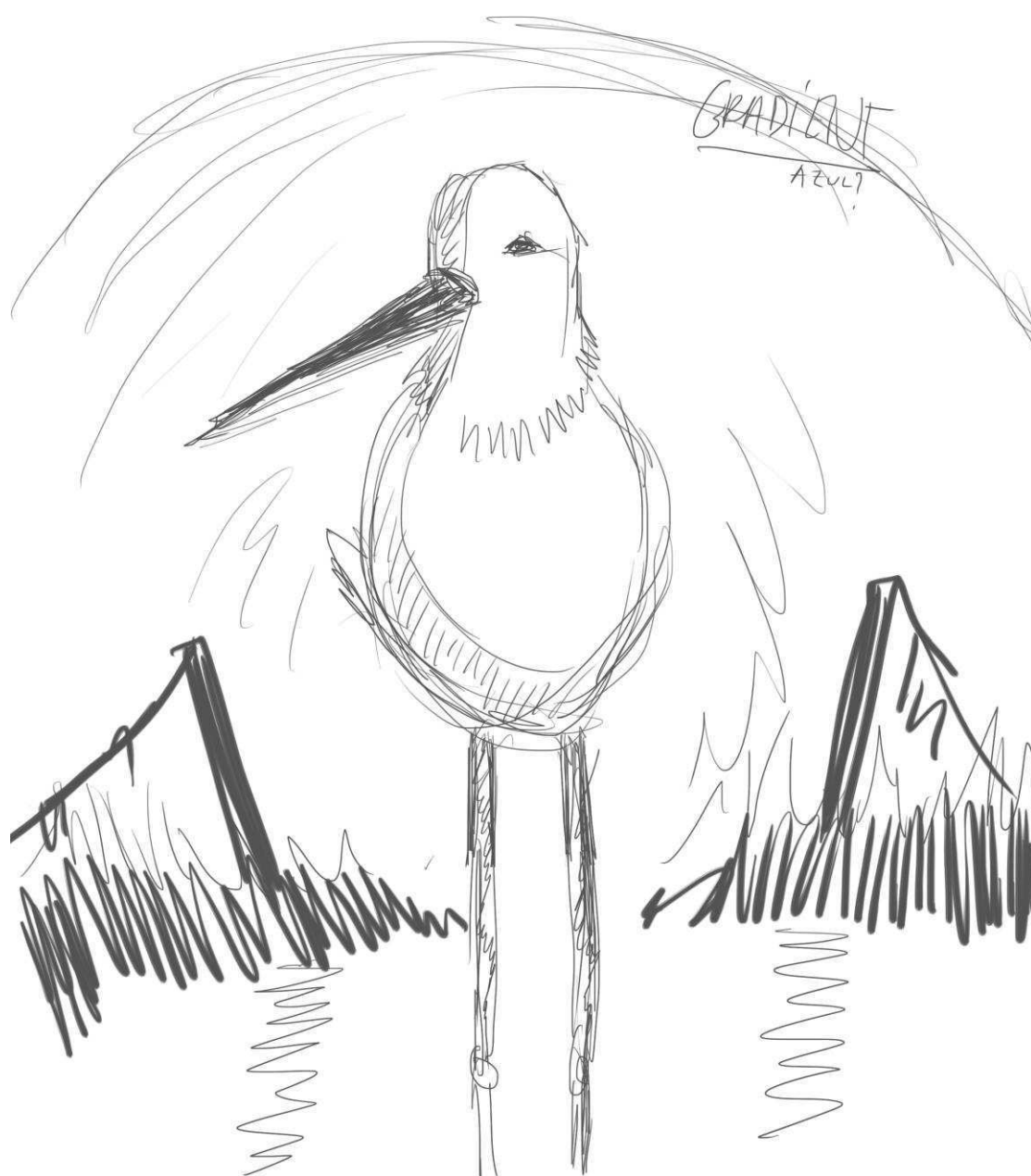


figura 52. Desenho final do  
cartaz 'Perna Longa'. CDRP.

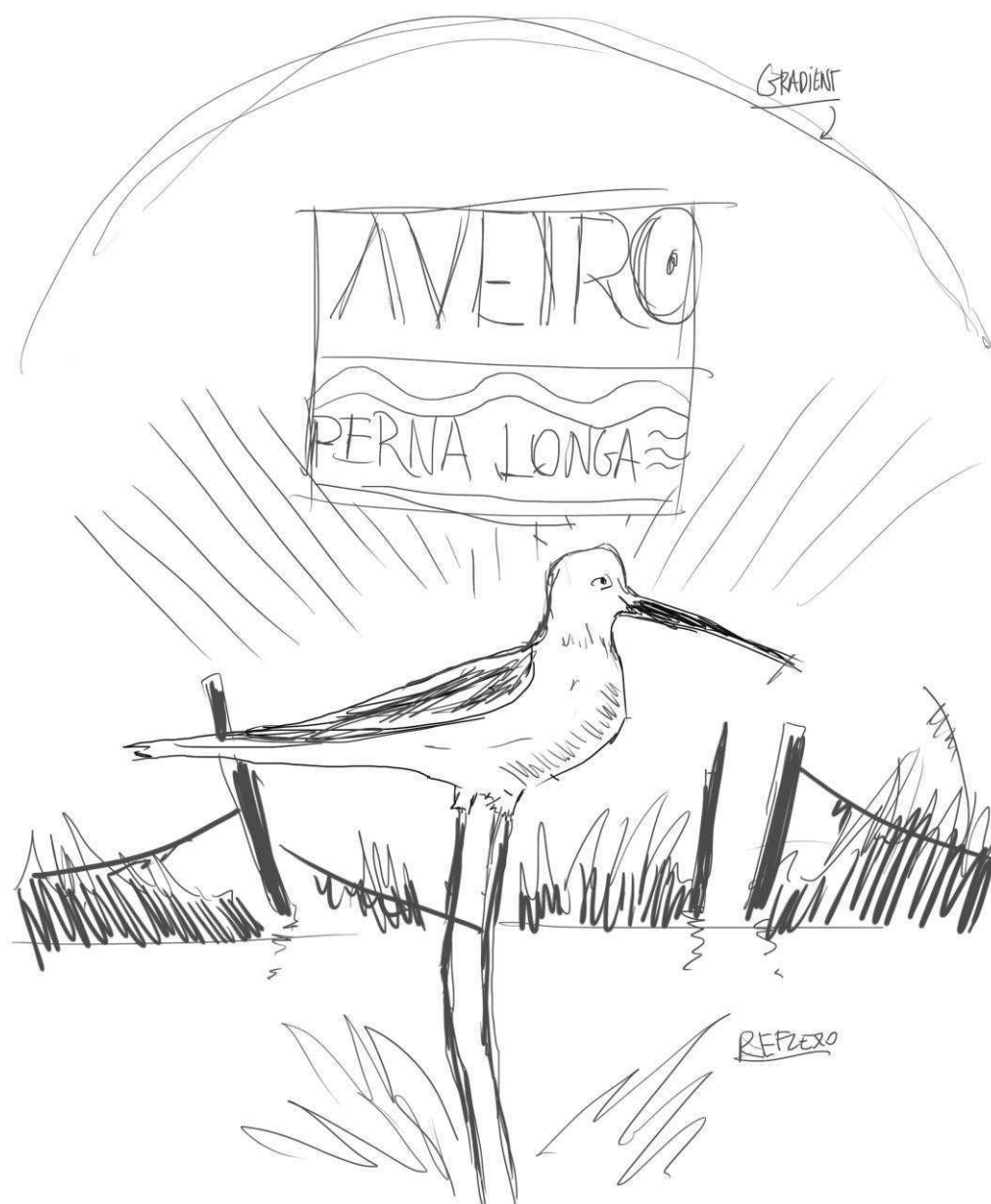


figura 53. Estudos de cor do cartaz 'Perna Longa'. CDRP.



figura 54. Resultado final do cartaz 'Perna Longa' CDRP.





#### **IV. Conclusões**



#### 4.1 Considerações finais

A investigação, tendo resultado de uma recolha de informação de várias vertentes, foi desafiante na medida em que deixou ainda algumas respostas a dar.

Sem dúvida um dos pontos mais pertinentes desta investigação terá sido a forma como a nostalgia poderá influenciar o Design e que género de artefactos poderão surgir da junção destas duas etimologias.

Também daqui surgiu o interesse pessoal pelo cartaz e mesmo o próprio 'bichinho' que foi surgindo ao longo dos tempos por questões ligadas à Psicologia e estudo da mesma coligada ao Design e ao Marketing.

No geral esta investigação culminou num excelente enriquecimento a nível do conhecimento pessoal do cartaz, a sua história e o seu desenho, tendo a oportunidade de analisar vários cartazes interessantíssimos que se revelaram de um passado do Design português repleto de criadores talentosos, maior parte dos quais não se teria conhecimento até então e outros que nunca se chegou a saber o nome.

Retirando daqui uma sensação de preenchimento global do conhecimento geral da área do cartaz tanto a nível nacional como internacional, fica-se com a sensação que ainda existe um universo lato de conhecimento por explorar. Pois, a sensação que se retém neste trabalho de investigação, quer no processo, quer no seu término, revelam que as possibilidades de exploração acerca desta temática ainda propõem caminhos diversos de descoberta. Descoberta, ou descobertas essas que se modificam em função da abordagem proposta.

## 4.2 Perspetivas Futuras

A nível de perspectivas futuras de investigação poderia ser a realização das séries completas a partir dos exemplos apresentados neste estudo. Para além disso, poderiam ser associados outros suportes que vão além do cartaz, como por exemplo o bilhete postal. Consequentemente, como o leque de opções a nível do Design de comunicação oferecido pelo contexto da região importa sublinhar que o tempo não se esgota e oferece muitas possibilidades para abordagens dentro do Design e a sua relação com o contexto turístico de Aveiro.

Paralelamente, esses estudos podem incluir outros locais do país e se o sistema de comunicação for estrategicamente bem refletido poderá ser proposta a criação de uma imagem coordenada com uma série de artefactos de Design que possam promover a imagem turística do país. Poderá ser exemplo disso a criação de caixas de fósforos, selos, autocolantes, identificar produtos típicos de cada região e declinar a imagem coordenada em todos esses produtos.

A exploração deste tipo de mercado transporta para um público que poderá estar mais interessado nestas temáticas, cuja abordagem visual se pauta por um certo revivalismo do Design. Poder-se-á retirar desta investigação a ideia de que podem ser usadas referências visuais ‘contaminadas’ pela memória no sentido de valorizar o conteúdo histórico e iconográfico do país. Reconhece-se que as propostas aqui apresentadas não constituem uma imagem coordenada entre os diferentes cartazes e que os exemplos representados podem servir como fonte de inspiração para a criação de outras séries dentro da linguagem gráfica de cada cartaz.

Fica em aberto o universo de possibilidades decorrentes deste estudo, e por contágio sente-se uma necessidade que anima a exploração futura deste tópico que não se encerra.

## **Bibliografia**

Redigida de acordo com a  
Norma Portuguesa NP-405.



## Publicações

BARBOSA, Helena (2010) – Imagens do vinho do Porto: cartazes. In PROVIDÊNCIA, Francisco; BARBOSA, Helena; BARATA, Magda (coord.) – *Imagens do Vinho do Porto: rótulos e cartazes*. Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, 2010. ISBN 978-989-838500-0. p. 40-68.

- (2011) - *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX*. Orientação Vasco Branco, co-orientação Anna Calvera. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011. 302 f. Tese de Doutoramento em Design.

BARNICOAT, John (2000) – *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000. 280 p. ISBN 84-252-0779-7.

MOLES, Abraham (2005) – *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005. 255 p. ISBN 85-273-0335-3.

## Publicações Periódicas

BARBOSA, Helena (2008) – Séc. XIX: 11 exemplos para uma história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*. Lisboa: Loja da Imagem. Nº 89, Janeiro (2008), p. 71.

- (2008a) – Séc. XX: 1901-1910 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*. Lisboa: Loja da Imagem. Nº 90, Fevereiro (2008), p. 71.

- (2008b) – Séc. XX: 1911-1920 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*. Lisboa: Loja da Imagem. Nº 91, Março (2008), p. 77.

- (2008c) – Séc. XX: 1921-1930 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*. Lisboa: Loja da Imagem. N° 92, Abril (2008), p. 81.

- (2008d) – Séc. XX: 1931-1940 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*. Lisboa: Loja da Imagem. N° 93, Maio (2008), p. 77.

- (2008e) – Séc. XX: 1941-1950 história do cartaz português. *Arquitectura e Vida*. Lisboa: Loja da Imagem. N° 94, Junho (2008), p. 71.

BARTAL, Ory (2012) - Text as Image in Japanese Advertising Typography Design. *Design Issues*. Cambridge: MIT – Massachusetts Institute of Technology Press Journals. ISSN 0747-9360. Volume 29, Issue 1, Winter (2013). p. 51-66.

SULS, Jerry; DAVID, James P.; HARVEY, John H. (1996) – Personality and Coping: Three Generations of Research. *Journal of Personality*. Nova Jérsea: Wiley-Blackwell. DOI 10.1111. Vol. 64, Issue 4, Dezembro (1996), p. 711-735.

QUENTAL, Joana (2014) – Searching for a common identity: The folklore interpreted through illustration. *Journal of Illustration*. Bristol: Intellect Ltd. DOI 10.1386. Vol.1 N°1, Abril (2014), p. 9 – 27.

### **Documentos não publicados**

PEREIRA, Rafael (2016) – *Resposta do Inquérito à pessoa nº1*. Aveiro: [s.p.], 2016.

### **Documentos eletrónicos**

Atelier d’Alves (2017) – *Mulher de Negro* [em linha]. Porto: Website oficial do Atelier d’Alves, atual. regulares [Consult. 28 Out.2017]. Disponível em WWW: <URL: <http://atelierdalves.com/projects/mulher-de-negro/>>.

CANADÁ. J D Smith Fine Art (2017) - *Bal au Moulin Rouge color lithograph after Jules Cheret* [em linha]. Vancouver: Website J D Smith Fine Art, 2017 – atual. regulares [Consult. 24 Out. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.jdsmithfineart.com/gallery-of-artists/cheret-menu/cheret-bal-moulin-rouge>>.



ESTADOS UNIDOS. Pinterest [s.d.] – *Portugal* – [em linha]. [s.l.]: Website Pinterest, atual. regulares. [Consult. 29 Outubro 2017]. Disponível em WWW: <URL: <https://www.pinterest.com/35fab/portugal/>>.

ESTADOS UNIDOS. The Library of Congress (2014) – *Around the World with the Library of Congress Poster Collection: An Overview of Travel Posters* [em linha]. Washington: Prints and Photographs Division, 2014 –, actualizações regulares. [Consult. 3 Set. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <https://www.loc.gov/rr/print/coll/travel-posters.html>>.

ESTADOS UNIDOS. Wikipedia (2017) – *JOB (rolling papers)* [em linha]. [s.l.]: Wikipedia, 2001- actual. 7 Set. 2017. [Consult. 9 Set. 2017]. Disponível em WWW: <URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/JOB\\_\(rolling\\_papers\)](https://en.wikipedia.org/wiki/JOB_(rolling_papers))>.

ESTADOS UNIDOS. Wikipedia (2017) – *Moulin Rouge: La Goulue* [em linha]. [s.l.]: Wikipedia, 2001- actual. 17 Agosto 2017. [Consult. 29 Out. 2017]. Disponível em WWW: <URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Moulin\\_Rouge:\\_La\\_Goulue](https://en.wikipedia.org/wiki/Moulin_Rouge:_La_Goulue)>.

ESTADOS UNIDOS. Wikipedia (2017) – *Nostalgia* [em linha]. [s.l.]: Wikipedia, 2001- actual. 25 Out. 2017. [Consult. 29 Out. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Nostalgia>>.

ESTADOS UNIDOS. Wikimedia Commons (2017) – *Maison moderne advertisement* [em linha]. [s.l.]: Wikimedia Commons, 2001- actual. 29 Out. 2017. [Consult. 2 Nov. 2017]. Disponível em WWW: <URL: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maison\\_moderne\\_advertisement.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maison_moderne_advertisement.jpg) >.

FRANÇA. Le Musée national de L'Education [s.d.] – *Bonne Bière de Mars* [em linha]. Rouen: Musée national de L'Education [Consult. 14 Set. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <https://www.reseau-canope.fr/musee/collections/fr/museum/mne/bonne-biere-de-mars/bdc51b16-e5c0-49aa-8bfd-72298594f6ae>>.

PORTUGAL. Almanaque Silva (2011) – *Os bons costumes portugueses* [em linha]. [s.l.]: WordPress Almanaque Silva [Consult. 20 Set. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <https://almanaquesilva.wordpress.com/2011/02/01/seduc-ao/>>.

PORTUGAL. In-Libris (2017) – *Estudos Etnográficos* [em linha]. Porto: Loja In-Libris, 1996 - atual. regulares [Consult. 17 Set. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <https://in-libris.com/products/estudos-etnograficos>>.

PORTUGAL. Prof2000 (2012) – *Aveiro em postais* [em linha]. [s.l.]: Programa Prof2000, 1999 - atual. regulares [10 Jun. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.prof2000.pt/users/avcultur/Postais/Aveipostais22.htm>>.

PORTUGAL. José Leite (2010) – *Constituição Portuguesa de 1933* [em linha]. [s.l.]: Blog Restos de Colecção, 2009 - atual. regulares [Consult. 20 Set. 2017]. Disponível em WWW:<URL:<http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2010/06/constituicao-portuguesa-de-1933.html>>.

RICARDO, Rui [s.d.] – *Illustration Work, Travel Posters* [em linha]. Porto: Website oficial Rui Ricardo Illustrator [Consult. 10 Jun. 2017]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.rui-ricardo.com/>>.

PORTUGAL. Wikipedia (2016) – *Georges-Eugène Haussmann* [em linha]. [s.l.]: Wikipedia, 2001- . actual. 26 Jul. 2016. [Consult. 28 Out.2017]. Disponível em WWW: <URL: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Georges-Eug%C3%A8ne\\_Haussmann](https://pt.wikipedia.org/wiki/Georges-Eug%C3%A8ne_Haussmann) >.

XUE, Haian ; ALMEIDA, Pedro Carvalho de (2011) – *Nostalgia and its value to design strategy: some fundamental considerations* [Em linha]. [s.l.]: Website Academia [s.d] [Consult. 20 Out. 2017]. Disponível em WWW: <URL:[https://www.academia.edu/3826946/Nostalgia\\_and\\_Its\\_Value\\_to\\_Design\\_Strategy\\_Some\\_Fundamental\\_Considerations](https://www.academia.edu/3826946/Nostalgia_and_Its_Value_to_Design_Strategy_Some_Fundamental_Considerations)>.

**Anexos**



## **Anexo 1**

Estrutura do Inquérito realizado à população da região



Inquérito realizado por Rafael Pereira, no âmbito da dissertação em Design no Departamento de Comunicação e Arte.

**Objectivo:** Pretende-se, com este inquérito, saber a opinião e qual o conhecimento em termos de referências para representar a região de Aveiro usando para isso, a iconografia e representação gráfica ou outros elementos que possam ser identificados como a iconografia de Aveiro declinada em cartazes que se destinam a um propósito turístico.

#### **Estrutura do inquérito:**

**Primeira parte** – composta por um conjunto de três questões abertas.

**Segunda parte** – partindo de um conjunto de três referências visuais são colocadas algumas questões sobre as mesmas.

**Terceira parte** – composta por uma divisão iconográfica onde se apresentam vários campos que possam ser preenchidos no sentido de acrescentar informação aos exemplos visuais dados.

#### **PARTE I**

Idade:\_\_\_ Profissão:\_\_\_\_\_

Tendo em conta as suas **memórias** e **conhecimento local**, responda às seguintes perguntas:

1. Se tivesse de identificar a região de Aveiro numa só palavra qual seria ela?

---

2. Que monumento acha que melhor representa Aveiro?

---

3. No contexto da cultura Aveirense que tipo de instrumentos e artesanato definem a região?

---

4. Que tipo de trajes e tradições acha que destacam Aveiro das restantes regiões de Portugal?

---

---

5. Que memórias tem e são referentes à região de Aveiro?

---

---

---

6. Se tivesse que definir Aveiro em três cores quais seriam elas e ao que é que essas cores estariam associadas?

---

---

---



## PARTE II

Seguidamente apresentam-se postais que representam três tipos diferentes de monumentos e tradições da região de Aveiro. Para além do que aqui está anunciado indique mais alguns exemplos que possam ser importantes numa representação da região.












### PARTE III

Tendo como base as referências visuais abaixo indicadas, coloque na grelha outros elementos que pensa serem identificativos de Aveiro para além do que está representado.



